



# **ALOITTAVAN YRITYKSEN UUSASIAKASHANKINTA**

Tiia Roponen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

ROPONEN, TIIA: Aloittavan yrityksen uusasiakashankinta

Opinnäytetyö 53 s., liitteet 13 s.  
Marraskuu 2011

---

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike Oy on Mäntässä toimiva yritys, joka aloitti toimintansa helmikuussa vuonna 2011. Koska kyseessä on melko uusi yritys, haluttiin selvittää keinoja uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi aloittavalle yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen asiakaskuntaa kahden erilaisen asiakaskyselyn avulla, ja kyselyistä saatujen tietojen perusteella voitiin suunnitella uusasiakashankinnan keinoja. Asiakaskyselyt tehtiin erikseen Liikkeen jäsenille sekä uusille kävijöille. Uusilla kävijöillä tarkoitetaan sellaisia Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen asiakkaita, jotka eivät ole vielä jäseniä. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenille tehty kysely toteutettiin sähköisen e-Lomake ohjelman avulla. Uusille kävijöille tehty kysely toteutettiin sekä sähköisellä e-Lomakkeella että kirjallisella lomakkeella. Asiakaskyselyt toteutettiin syksyllä 2011 ja vastausaikaa oli yhden kuukauden ajan.

Asiakaskyselyihin saatiin erittäin hyvin vastauksia. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenille tehdyn kyselyn vastausprosentti oli 40 prosenttia ja uusille kävijöille tehtyyn kyselyyn saatiin vastauksia 22 kappaletta. Asiakaskyselyissä tärkeimpänä asiana oli selvittää mistä asiakkaat ovat kuulleet Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä. Tämän selvittäminen oli erityisen hyödyllistä yrityksen uusasiakashankinnan suunnittelun kannalta, koska saatiin tietoon tehokkaimmat keinot potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Jäsenille tehty kysely oli hieman laajempi kuin uusille kävijöille tehty kysely. Se sisälsi kysymyksiä liittyen asiakastytyväisyyteen ja sen avulla selvitettiin myös jäsenten aktiivisuutta Liikkeen palveluiden käyttämisen suhteen. Uusilta kävijöiltä sen sijaan selvitettiin millaiseksi he kokevat Liikkeen palvelutarjonnan. Uusilla kävijöillä ei vielä ole paljoa kokemusta Liikkeen palveluista, joten heiltä haluttiin pääasiassa selvittää mistä he ovat kuulleet Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä sekä minkälaisia toiveita tai palautetta heillä on antaa Liikkeelle uuden kävijän näkökulmasta.

Kyselyiden pohjalta tehokkaimmat tavat joilla asiakkaat oli tavoitettu olivat sanomalehti, ja suurin osa asiakkaista oli kuullut Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä joltain tuttavapiiristään. Liikkeen kannattakin panostaa asiakastytyväisyyteen, koska tulosten perusteella asiakkaat vievät eteenpäin samaansa kuvaa yrityksestä ja sen palveluista. Sanomalehti on toiseksi tehokkain tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joten lehti-mainontaankin kannattaa panostaa. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeelle erinomainen tapa tehostaa uusasiakashankintaa on järjestää erilaisia teemapäiviä ja tapahtumia. Teemapäivien ja tapahtumien kuten avoimien ovien päivän avulla saadaan potentiaalisia asiakkaita tutustumaan Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeeseen ja sen palveluihin.

---

Asiasanat: Yrittäjyys, asiakkaat, markkinointi, liikunta.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

ROPONEN, TIIA: Customer Acquisition in a New Business

Bachelor's thesis 53 pages, appendixes 13 pages  
November 2011

---

The purpose of this study was to gather information on the current members of Liike and to gain new customers. With the help of this information it was possible to plan the ways to reach potential customers for the company. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike Oy is a company based in Mänttä-Vilppula and it was established in February 2011.

The data was collected from 154 members and 22 new customers. The inquiry to the members was carried out as an electronic form, which was sent to the current members by email. The inquiry to the new customers was carried out as an electronic form which was available on the website, or the customers were able to answer a questionnaire at Liike. The most important question was to find out how members and new customers learnt about Liike, because this information makes it possible to plan marketing.

These results suggest that a good way to reach customers is to advertise in newspapers. Most respondents had heard about Liike from a friend, relative or other acquaintances. That is why customer satisfaction is important to Liike and it should be maintained and improved constantly.

A great way to reach potential customers for Liike could be arranging various kinds of events. By arranging theme days and open days Liike can attract potential customers to visit the company and learn about the services and goods offered by Liike.

---

Keywords: Entrepreneurship, customer, marketing, exercise.

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 ALOITTAVA YRITYS.....	6
2.1 Yrityksen alkuvaiheet.....	6
2.2 Asiakashankinta.....	7
3 YRITYS JA ASIAKKAAT.....	9
3.1 Kohderyhmät.....	9
3.1.1 Segmentointi.....	10
3.1.2 Segmentoinnin hyödyt.....	12
3.1.3 Asiakkaiden tavoittaminen.....	13
3.2 Markkinointi.....	14
3.2.1 Segmentoitu markkinointi.....	15
3.2.2 Markkinointistrategiat.....	16
3.2.3 Markkinointikeinot.....	19
3.3 Asiakkuuden hallinta.....	20
3.3.1 Asiakaslähtöinen ajattelu.....	20
3.3.2 Asiakassuhteet.....	21
4 KUNTOSALIHARRASTUS SUOMESSA.....	23
4.1 Kuntokeskukset Suomessa.....	23
4.2 Kuntosaliharrastus tänä päivänä.....	25
4.3 Kuntokeskukset Mänttä-Vilppulan alueella.....	26
5 LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIKESKUS LIIKE OY.....	27
5.1 Taustatietoa.....	27
5.2 Palvelut ja tuotteet.....	28
5.3 Asiakkaat.....	31
6 ASIAKASKYSELYT.....	32
6.1 Asiakaskysely Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenille.....	32
6.2 Asiakaskysely Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen uusille kävijöille.....	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	41

## 1 JOHDANTO

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike perustettiin Mänttään alkuvuodesta 2011. Liike tarjoaa asiakkailleen laadukkaan ja toimivan kuntosalin, erilaisia kuntosalipalveluja ja ryhmäliikuntatunteja tunnetulla Les Mills -konseptilla. Liike on saanut paikkakunnalla hyvän vastaanoton ja se onkin kerännyt laajan asiakaskunnan.

Uudelle yritykselle ja yrittäjälle löytyy paljon haasteita, varsinkin aivan yrityksen alkuvaiheilla. Yksi suurimmista haasteista on varmasti asiakkaiden hankinta yritykselle. Uusien asiakkaiden hankinta on jatkuvasti ajankohtainen asia lähes kaikille, jo kauemminkin toimineille yrityksille. Asiakashankinta on kuitenkin erityisen tärkeää yrityksen alkuvaiheilla, jotta saadaan luotua kannattava asiakaskunta, ja näin yrityksen toiminta saadaan hyvin käyntiin ja myös yrityksen tulevaisuus näyttämään hyvältä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen uusasiakashankintaa. Aihetta lähestytään kertomalla aloittavasta yrityksestä, asiakashankinnasta sekä kuntosalitoimialasta Suomessa. Työssä kerrotaan myös hieman alan markkinoinnista. Työssä selvitetään miten Liikkeen kannattaisi markkinoida ja mainostaa itseään alueella, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita.

Yksi osa opinnäytetyötä on asiakaskyselyt, jotka tehtiin erikseen Liikkeen nykyisille jäsenille ja uusille kävijöille. Asiakaskyselyiden pohjalta selvitettiin muun muassa minkälaisia asiakkaita Liikkeellä on ja miten heidät on tavoitettu. Uusasiakashankinnan kannalta oli tärkeää ottaa selville kyselyiden avulla paras ja tehokkain tapa asiakkaiden tavoittamiseksi.

Asiakaskyselyitä oli kaksi erilaista, joissa kartoitettiin muun muassa miltä paikkakunnalta asiakkaat ovat, minkä ikäisiä he ovat, minkälaisia toiveita heillä on yritystä kohtaan ja minkälaisiksi he kokevat yrityksen palvelut. Nykyisille jäsenille tehtävä kysely oli hieman laajempi, koska heiltä haluttiin kerätä myös palautetta liittyen Liikkeen tarjoamiin palveluihin. Uusille kävijöille tehtävä kysely oli melko lyhyt, koska heillä ei vielä ole paljoa kokemusta Liikkeen palveluista. Kyselyiden pohjalta voidaan suunnitella uusasiakashankintaa tulevaisuudessa, koska saatiin selville yrityksen vahvuuksia asiakasnäkökulmasta.

## 2 ALOITTAVA YRITYS

### 2.1 Yrityksen alkuvaiheet

Uutta yritystä perustaessa yrittäjällä on edessään monia haasteita, ja yrittäjän tulee olla varautunut siihen, että uudella yrityksellä kestää aikaa saada toimintansa vakaalle pohjalle ja tuottavaksi. Yleensä uudella yrityksellä voi mennä parikin vuotta ennen kuin yritys alkaa tuottaa voittoa ja tulee kannattavaksi yrittäjälle. Yrittäjällä tuleekin olla hyvät ja harkitut suunnitelmat jo yrityksen perustamisvaiheessa liittyen muun muassa tarjottaviin palveluihin, tuotteisiin ja potentiaalsiin asiakasryhmiin. Myös yrityksen talous tulee järjestää ja suunnitella huolellisesti, kuten verotukseen ja vakuutuksiin liittyvät asiat.

Erilaiset riskit ja ongelmat, joita yritykselle mahdollisesti tulee eteen, tulee huomioida toimintaa suunniteltaessa. Kaiken kaikkiaan tulee ottaa selvää, ennakoida ja tehdä suunnitelmia niin pitkällä kuin lyhyellä tähtäimellä ennen kuin perustaa uuden yrityksen. Näiden ennalta tehtyjen toimien avulla yritys takaa itselleen hyvän ja kannattavan tulevaisuuden ja osaa varautua mahdollisiin tuleviin ongelmiin.

Yrityksen perustaminen lähtee aina yritysideoon suunnittelusta. Yritysideoon suunnitteluun kuuluu ensisijaisesti liikeidean määrittely, joka kannattaa tehdä huolella, koska sen pohjalle perustuu koko yritystoiminta. Liikeidean ei välttämättä tarvitse olla kovin kaan omaperäinen tai ainutlaatuinen, kunhan se on toimiva ja yritys menestyy. Liikeidea kuvaa mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Muita suunnittelemisen arvoisia asioita ovat muun muassa toimintatapa, visio, asiakkaat, tuotteet, palvelut ja toimiala. Kun kaikki suunnitelmat ja selvitykset yritystä varten on tehty, pitää huolehtia kuntoon kaikki yrityksen perustamiseen liittyvät käytännön toimet, kuten lupa- ja ilmoitusasiat, verotus, rahoitus ja kaikki mitä yritystoimintaan liittyy. Hyvin tehdyn valmistelu- ja pohjatyön jälkeen uudella yrityksellä on kaikki mahdollisuudet menestyä.

Toimintakyky kuvaa hyvin näitä jo edellä mainittuja yrityksen valmiuksia toimia erilaisissa eteen tulevissa tilanteissa. Matti Vilkkumaa kuvaa toimintakykyä kirjassaan Viisas yritys seuraavasti: ”Toimintakyky tarkoittaa kykyä toimia ennakoivasti, tehokkaasti,

järkevästi ja menestyvästi kaikissa toimintatilanteissa. Toimintakykyä voidaan ylläpitää ja kehittää ottamalla huomioon sen eri ulottuvuudet.” (Vilkkumaa 2007, 43.)

Yrityshankkeen vahvuuksia ja heikkouksia on hyvä arvioida SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on hyödyllinen väline liikeidean ja yrityksen toimintaympäristön kriittiseen arviointiin. Analyysia voi käyttää halutessaan myös tuotteen mahdollisuuksien arvioimiseen. SWOT-analyysi esitetään yleensä siten, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Uhat ja mahdollisuudet ovat yrityksen ulkopuolisia ja tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvia tekijöitä. Analyysin luotettavuutta voi kuitenkin heikentää todellisten vahvuuksien, heikkouksien, uhkatekijöiden ja mahdollisuuksien puutteellinen selvittäminen. Totuudenmukaisuus ja riittävä selvittäminen onkin siis erityisen tärkeää tehdessä analyysiä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34.) Oikein ja huolella tehtynä SWOT-analyysi tuo paljon hyötyjä yrityksen toiminnan tarkastelemiseen.

## 2.2 Asiakashankinta

Uudella yrittäjällä pitää olla jo yrityksen suunnitteluvaiheessa tiedossa potentiaaliset asiakasryhmät. Ennakoimalla aloittavan yrityksen asiakasryhmiä osataan suunnitella yrityksen toimintaa ja osataan myös suunnata mainontaa ja markkinointia alusta lähtien potentiaalisten asiakasryhmien tavoittamiseksi.

Yritykset tarvitsevat asiakkaita toimintansa pyörittämiseen. Ensimmäinen asia lähdettäessä toteuttamaan asiakashankintaa uudelle yritykselle, on rajata erilaisia asiakaskohderyhmiä joita lähdetään tavoittelemaan. Asiakkaita tulee rajata erilaisiin kohderyhmiin ja pohtia mitkä näistä kohderyhmistä ovat yrityksen toiminnalle tärkeimpiä, eli minkälaisia potentiaalisia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan. Kohderyhmiä rajaamalla ja tutkimalla osataan suunnitella paremmin markkinointia ja saadaan tavoitettua mahdollisimman monia yritykselle tärkeitä asiakasryhmiä. Mainontaa ja markkinointia tietyille kohderyhmälle suuntaamalla saadaan asiakashankinnasta mahdollisimman tehokasta ja tuottavaa.

Asiakkaiden tavoittamiseksi käytetään monenlaisia mainonnan ja markkinoinnin keinoja. Markkinointia suunnitellessa pitää olla tiedossa keitä yritetään markkinoinnilla tavoittaa. Markkinoinnin toteuttamisen välineitä valitessa on silloin ennakoitavissa miten

saadaan yhteys tavoiteltuun kohderyhmään. Markkinoinnin välineenä voi kohderyhmästä riippuen olla esimerkiksi sanomalehti, internet tai televisio.

Yrityksen nykyiset asiakkaat saattavat vaikuttaa uusasiakashankintaan kertomalla yrityksestä, sen palveluista sekä tuotteista tuttavilleen, ja näin saattavat houkutella yritykselle uusia asiakkaita. Jos nykyisen asiakkaan kokemukset yrityksestä eivät ole hyviä, saattaa se vaikuttaa hänen antamaansa kuvaan yrityksestä tuttavapiirilleen negatiivisesti. Siksi onkin tärkeää huolehtia myös nykyisistä asiakassuhteista ja kuulla heiltä palautetta säännöllisin väliajoin, jotta yrityksen toimintaa osataan suunnitella ja kehittää oikeaan suuntaan. Yrityksen toiminnan kannalta on yleensä kannattavinta yrittää luoda mahdollisimman pitkiä ja hyvin toimivia asiakassuhteita, koska yritykseltä kuluu aina resursseja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Jos asiakassuhde jostakin syystä kuitenkin katkeaa, kannattaa yrittää ottaa selvää miksi näin kävi, koska siten voidaan tehdä parannuksia tulevaisuutta ajatellen ettei samaa tapahtuisi uudelleen.



### 3 YRITYS JA ASIAKKAAT

#### 3.1 Kohderyhmät

Aivan ensimmäiseksi on tarpeen kartoittaa yrityksen kohderyhmä eli se joukko, jonka yritys katsoo itselleen tuottavimmaksi ja halutuimmaksi. Kohderyhmiä voi yrityksellä olla useampikin. Kohderyhmä voi olla suppea tai laajempi, kuitenkin liian suureksi kohderyhmää ei kannata määritellä, koska silloin se voi olla tehoton. Myös liian pieni kohderyhmä voi olla yritystoiminnalle haitaksi, sillä se ei välttämättä tuota edellytyksiä kannattavalle yritystoiminnalle. Asiakasryhmien tutkiminen on hyödyllistä yrityksen toiminnan kannalta, koska se auttaa suunnittelemaan yrityksen tulevaisuutta. Tutkimalla nykyistä asiakaskuntaa saadaan arvokasta tietoa toiminnan kehittämistä varten, ja tarpeen vaatiessa saadaan apua toiminnan parantamiseen.

Asiakaskohderyhmän selvittämisessä on monia huomionarvoisia avainkysymyksiä. Nämä selvitettävät asiat voidaan Vilkkumaan (2007, 86) mukaan tiivistää siten, että tulee selvittää yrityksen nykyinen asiakaskunta eli mikä on tämänhetkinen asiakaskohderyhmä ja miten tämän kohderyhmän asiakkaat tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Tulee ottaa selvää minkälaisia ovat kohderyhmän asiakkaiden toiveet ja tarpeet tällä hetkellä, ja miten ne tulevat muuttumaan ajan kuluessa. (Vilkkumaa 2007, 86.) Asiakaskohderyhmän selvittäminen on suurelta osin tulevan ennakointia ja niistä tehtävien päätelmien mukaan toimimista, jotta osataan vastata asiakkaan kysyntään juuri oikeaan aikaan. Asiakaskohderyhmän määrittelyssä on pohjana yrityksen nykyinen asiakaskunta ja heidän toimintansa ja sen muuttumisen ennakointi. Yrityksen asiakasryhmien seuraaminen aika ajoin auttaa yritystä lisäksi näkemään, kuinka hyvin on saavutettu halutut kohderyhmät.

Meretniemi ja Ylönen (2008, 27) kuvaavat erinomaisesti erilaisia asioita joita varsinkin uuden yrittäjän tulee ottaa huomioon tarkastellessaan asiakaskuntaansa. Lähtökohtana on pohtia keitä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja asiakasryhmät. Tämän jälkeen tulee pohtia minkälaisia yrityksen asiakkaat ovat, missä he mahdollisesti sijaitsevat, mitä ovat heidän tarpeensa ja miten heidät on mahdollista tavoittaa. Aloittavalle yrittäjälle on hyödyllistä ja suositeltavaa kiinnittää huomiota myös asiakkaiden suhtautumiseen markkinoilla jo oleviin tuotteisiin ja palveluihin.

Yritys voi löytää ostovoimaltaan ja kulutustottumuksiltaan kannattavimmat asiakkaat asiakaskartoituksen avulla. Asiakaskartoituksen avulla löydettyihin kannattavimpiin asiakkaisiin voidaan kohdistaa myyntitoimet ja näin edistää yrityksen menestymistä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 27.)

Kuntokeskustoimialalla asiakkaita ryhmitellään yleensä iän mukaan. Asiakasryhmiä voidaan jakaa tarkasti iän mukaan, tai suuripiirteisemmin esimerkiksi nuoriin, aikuisiin tai seniorikansalaisiin. Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometrissä vuodelta 2010 kuntokeskusasiakkaat on ryhmitelty iän mukaan aina 20-vuotiaasta 60-vuotiaaseen saakka kymmenen vuoden välein. Kuntokeskusbarometrissa selviää muun muassa yli 40-vuotiaiden osuuden lisääntyminen yksityisissä kuntokeskuksissa. (Suomen Kuntoliikunnan Kuntokeskusbarometri 2010, 18-19.)

Kuntokeskuslalla toinen hyödyllinen asiakasryhmittelyn menetelmä on jakaa asiakkaita ryhmiin heidän toimensa mukaan, kuten työssäkäyvä, opiskelija, eläkeläinen tai koululainen. Omana ryhmänään voi olla myös urheiluseurat ja yritysasiakkaat. Yritykset ovat nykyisin melko tärkeä asiakaskunta kuntokeskusten liikevaihdon muodostumisen kannalta, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Yritysten kanssa tehtyjen sopimusten osuus yksityisten kuntokeskusten liikevaihdosta on säilynyt melko lailla ennallaan verrattuna vuonna 2003 tehtyyn barometriin, eli se on vajaan viidenneksen tasolla. (Suomen Kuntoliikunnan Kuntokeskusbarometri 2010, 18-19.) Erilaiset asiakasryhmät huomioidaan yleensä kuntokeskusten palveluiden hinnoittelussa. Esimerkiksi opiskelijoille ja eläkeläisille on alennettuja hintoja suuremmissa kuntokeskuksissa.

### 3.1.1 Segmentointi

Tärkein kriteeri valittaessa tavoitemarkkinoita ja kohdesegmenttejä on segmentin tuottoisuus yritykselle. Muita yleisesti käytettyjä valintaperusteita ovat muun muassa segmentin selkeys, differoitavuus eli kuinka hyvin tuote voidaan erilaistaa kullekin segmentille, koko ja saatavuus sekä kuinka hyvin markkinointia voidaan ja pystytään kohdistamaan segmentille. Segmentointi on silloin onnistunutta ja toimivaa, kun voidaan jokaiselle segmentille laatia tehokkaita markkinointiohjelmia asiakkaiden houkuttelemiseksi ja palvelemiseksi. (Viitala & Jylhä 2007, 108.)

Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnin perusteina käytetään yleensä kriteereinä maantieteellisiä tekijöitä, asiakkaiden käyttäytymistä, demografisia tekijöitä, psykografisia tekijöitä sekä hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyviä tekijöitä. Näistä segmentoinnin perusteista maantieteellinen segmentointi on harvinaisempaa. Yleisemmin käytetään niin sanottua geodemografista segmentointia, jossa asiakkaita ryhmitellään esimerkiksi asuinpaikan tai asuinmuodon mukaan. Geodemografisia segmenttejä ovat muun muassa vähintään kolmen huoneen ja keittiön rivitaloasuntojen asukkaat tai pientalovaltaiset lapsiperhealueet. (Viitala & Jylhä 2007, 108.)

Kuluttajia voidaan ryhmitellä myös heidän käyttäytymisensä mukaan. Tyypillisiä käyttäytymisen mukaan rajattavia segmenttejä ovat suurkanikäiset, pienkäyttäjät, ei-käyttäjät ja kilpailevien merkkien käyttäjät. Tämänäköisen segmentoinnin perustaksi on hyvä selvittää esimerkiksi käyttökertoja, käyttötilanteita, ostoperusteita ja ostokäytännöksiä. (Viitala & Jylhä 2007, 109.)

Demografista segmentointia on erilainen perhemalliin perustuva elämäntilamalli, jossa siis taloudet luokitellaan koon ja perheyhteisön mukaan. Muita perinteisempiä demografisia tekijöitä ovat tulot, ikä ja sukupuoli. Fyysinen ikä on kuitenkin menettämässä merkitystään segmentointikriteerinä monissa tuoteryhmissä. Hyvänä esimerkkinä toimii tilanne, jossa saman rock-levyn voi ostaa 20- tai 40-vuotias kuluttaja. Tuote itsessään voi olla kumpaakin kiinnostava. Erilaisten ikäryhmien tavoittamisen onnistuminen tuokin siis haastetta demografisen segmentoinnin pohjalta tehtyyn markkinointiviestintään. (Viitala & Jylhä 2007, 109.)

Niin kutsuttu elämäntyylikuluttaminen on erilaisten tutkimusten mukaan kasvussa ja sen takia psykografinen segmentointi herättää erityistä kiinnostusta tänä päivänä. Psykografiset tekijät ovatkin yhä tärkeämmässä osassa kohdeasiakkaiden valinnassa. Psykografisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien mielipiteet, arvot, elämäntyyli ja harrastukset. Eräs segmentointimalli erottaa kuluttajia neljään eri ryhmään: valtavirtaan, eteenpäin pyrkijöihin, menestyjiin ja uudistajiin. Kuluttajia voidaan siis ryhmitellä myös sen mukaan, kuinka avoimia heidän oletetaan olevan muutoksille. (Viitala & Jylhä 2007, 109.)

Kuntosalitoimialalla segmentoinnissa kannattaa hyödyntää erilaisten trendien muodostumista. Nykyisin on vallalla kaikenlainen itsestään huolehtimisen trendi ja elämänta-

pamuutokset. Nämä ovat sellaisia aiheita, joita on helppoa hyödyntää kuntosalitoimialalla. Segmentoinnissa olisikin hyvä huomioda perinteisten ikäsegmentoinnin lisäksi tällaisia elämäntapamuutokseen tähtääviä potentiaalisia asiakkaita. Heille voisi kohdistaa esimerkiksi markkinointia eritavoin kuin jollekin iän mukaan jaotellulle asiakasryhmälle. Kuntosalitoimialalla voisi käyttää enemmän mielikuvitusta ja ideoida uusia segmentointitapoja muiden perinteisempien tapojen lisäksi. Perinteisempiä segmentointitapoja kuten demografista segmentointia, jossa segmentoidaan muun muassa iän ja sukupuolen mukaan, ei tulisi kuitenkaan unohtaa. Kuntosalitoimialalla kannattaa pitää mielessä ikä- ja sukupuoli tekijöillä jaotellut asiakassegmentit, koska heille on helppoa ja tehokasta suunnata esimerkiksi markkinointia, sekä suunnitella erilaisia palveluita ja palvelukokonaisuuksia.

### 3.1.2 Segmentoinnin hyödyt

Palvelun tai tuotteen hyötyyn ja käyttötilanteeseen perustuva segmentointi erottelee asiakkaat ryhmiin heidän asenteidensa ja käyttökäyttötapojensa mukaan. Asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saama hyöty on sitä, että hän saa tuotteen tai palvelun avulla jonkin asian hoidettua. Osa kuluttajista voi tehdä ostopäätöksensä alhaisimman hinnan mukaan, kun taas osa erinomaisen palvelun mukaan. Sama tuote voi siis olla erilaisessa roolissa eri asiakkaille, esimerkiksi matka saattaa olla toiselle työmatka ja toiselle lomamatka, jolloin asiakkaat voivat kiinnittää huomioita eri asioihin ostopäätöstään tehdessä. (Viitala & Jylhä 2007, 109.)

Segmenttien määrittelyn jälkeen voidaan alkaa selvittämään mitä segmenttien asiakkaat erityisesti arvostavat ja mitä he pitävät tärkeänä tehdessään ostopäätöksiä. Sen jälkeen voidaan tuotetta tai palvelua alkaa kehittämään, jotta se täyttäisi asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Eli tuote profiloidaan vastaamaan asiakasmielikuvaa. Kannattavaa on myös arvioida markkinoilla toimivien muiden kilpailijoiden sijoittumista asiakkaiden silmissä tärkeiden osto- ja valintakriteerien mukaiseen kenttään. Tämänkaltaisen arvioinnin perusteella yritys valitsee houkuttelevimmat ja kannattavimmat segmentit ja omat kohde-markkinansa. Yritys pyrkii hakemaan oman paikkansa muiden markkinoilla olevien yritysten joukossa ja varmistamaan erilaistumisensa näiden kilpailijoiden joukosta. Tätä kutsutaan asemoitumiseksi eli positioimiseksi. Huolellisesti tehdyn segmentointiprosessin ansiosta voidaan luoda toimiva markkinointiohjelman ja markkinointikeinojen yh-

distelmä. Positoinnin voidaan katsoa onnistuneen kun tuotteella tai palvelulla on kestävä kilpailuetu, jonka perusteella asiakas tekee valinta- ja ostopäätöksen. (Viitala & Jylhä 2007, 110.)

### 3.1.3 Asiakkaiden tavoittaminen

Asiakaskohderyhmän valinta eli segmentointi on tärkeää sekä strategisesti että markkinoinnin kannalta. Segmentointi liittyykin keskeisesti markkinointiin ja sen suunnitteluun. Kun tuotteelle valitaan sopivat kohderyhmät, voidaan laatia tehokas markkinointiohjelma. Ihmisten tarpeiden, elämäntyylien ja ostokäyttäytymisen muuttuminen tekee segmentoinnista haasteellista. (Viitala & Jylhä 2007, 107.)

Tuotteen tai palvelun markkinat koostuvat kaikista mahdollisista asiakkaista, joilla on riittävä motivaatio, maksukyky ja tilaisuus hankkia tietty tuote. Segmenteissä, eli potentiaalisten ostajien joukosta valituissa ryhmissä, voidaan tunnistaa kaikille yhteisiä samanlaisia tarpeita. Näiden ryhmien ihmisten oletetaan reagoivan samalla tavalla markkinoijan toimenpiteisiin. Kohderyhmäkseen yritys voi valita myös massamarkkinat, jolloin se tarjoaa samanlaista tuotetta kaikille. (Viitala & Jylhä 2007, 107.)

Usein yritykset harjoittavat kuitenkin kohdennettua markkinointia ja suunnittelevat tuotteensa yhdelle tai useammalle asiakaskohderyhmälle. Tällaista kutsutaan valikoivaksi tuote- tai markkinointierikoistumiseksi. Tällöin yritys differoi eli erilaistaa tuotteen kullekin segmentille kiinnostavaksi. Asiakaskohtaista markkinointia harjoittavat yritykset sopeuttavat tarjontansa erikseen kullekin asiakkaalle eli yritykset räätälöivät tarjontansa yksittäisille asiakkaille sopiviksi. (Viitala & Jylhä 2007, 107.)

Markkinointia voidaan toteuttaa segmentoimatta koko markkinoille, segmentoida ja keskittyä yhteen segmenttiin tai tarjota eri segmenteille erilaisia palveluja ja tuotteita. Pienin mahdollinen segmentti on one-to-one –ajattelun yksittäinen asiakas. (Viitala & Jylhä 2007, 107.) Tarkimpaan ja menestyksekkäimpään markkinointiin päästään keskittymällä mahdollisimman pieneen asiakasryhmään. Tällainen tapa ei välttämättä ole yrityksen kannattavuuden kannalta paras vaihtoehto, vaan ennemmin kannattaa laajentaa markkinointia suuremmalle ryhmälle, jolloin saatavien asiakkaiden määrä voi olla suurempi ja markkinointi yrityksen toiminnalle tuottavampaa.

Kuntosalialalla erittäin hyvä tapa tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita on järjestää jonkinlainen tapahtuma, kuten avoimien ovien päivä. Avoimien ovien päivässä kaikki yrityksestä kiinnostuneet ihmiset pääsevät tutustumaan yritykseen, sen tiloihin ja palveluihin veloituksetta. Tapahtumapäivässä kannattaa tehdä myös jonkinlainen kysely uusille kävijöille, jotta saadaan tärkeää tietoa liittyen esimerkiksi juuri uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Voidaan tiedustella muun muassa mistä he ovat kuulleet yrityksestä, jolloin voidaan suunnitella ja tehostaa markkinointia tulevaisuudessa. Tärkeää on myös ottaa selville, mitä odotuksia ja toiveita uusilla kävijöillä olisi yritystä kohtaan ja millaiseksi he kokevat yrityksen. Näillä keinoin saadaan hyvää tietoa, ja palautteen pohjalta on mahdollista parantaa yrityksen toimintaa ja palveluita sekä nykyisten että uusien asiakkaiden toiveet ja odotukset täyttäväksi.

### 3.2 Markkinointi

Erilaisten kohderyhmien muodostuttua voidaan alkaa suunnitella yrityksen markkinointia. Markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan halutut kohderyhmät ja potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Huomion arvoista on myös miettiä mille kohderyhmille aletaan markkinoida, millä tavalla heidät olisi parasta saavuttaa ja mitä markkinoinnin ja mainonnan keinoja olisi mahdollista käyttää.

Kohderyhmien valinnan perusteella valitaan myös markkinointikeino eli millä tavalla halutut kohderyhmät tavoittaisi parhaiten. Kuntosalialalla parhaiten toimivat varmasti perinteisen lehtimainonnan lisäksi internetissä tapahtuva mainostaminen. Varsinkin pienillä paikkakunnilla toimivien yritysten etuna on asiakkaiden ja heidän tuttavapiirinsä välinen markkinointi. Yritys saa siis mahdollisesti markkinoitua itseään niin sanotusti ilmaiseksi, kun tyytyväinen asiakas kehuu yritystä tuttavapiirilleen. Pitää kuitenkin muistaa, että yritykseen tyytymätön asiakas voi mainostaa yritystä tuttavapiirissään myös negatiiviseen sävyyn. Asiakastyytyväisyyteen panostaminen onkin tärkeää, ja siten asiakastyytyväisyyden jatkuva selvittäminen ja kehittäminen on yhteydessä yrityksen markkinointiin.

Todella tehokas markkinointi- ja mainontakeino on järjestää jonkinlainen tapahtuma, jossa potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Yritys voi mainostaa itseään muiden yritysten tai järjestöjen järjestämissä tapah-

tumissa ja tilaisuuksissa toimiessaan esimerkiksi sponsorina tai olemalla muulla tavalla mukana. Kannattaa kuitenkin ottaa etukäteen selvää millainen on tämän tapahtuman järjestävän yrityksen asiakaskunta, jotta tiedetään millaisia asiakasryhmiä päästään tavoittamaan. Jos toimitaan sponsorina esimerkiksi jossakin tapahtumassa ja halutaan siellä tuoda esille omaa yritystä, tapahtuman pitää olla sopiva oman yrityksen imagolle ja tapahtumassa pitää olla potentiaalisten asiakkaiden joukko, jota tavoitellaan.

### 3.2.1. Segmentoitu markkinointi

Markkinoitaessa tietyille segmenteille voidaan puhua segmentoidusta markkinoinnista. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin segmentille markkinoidaan samaa tuotetta tai sen eri versioita käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Yrityksen ei ole kannattavaa markkinoida tuotettaan samalla tavalla jokaiselle asiakkaalle, sillä asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja odotukset voivat erota toisistaan. Yritys tarvitsee erilaisia keinoja riippuen siitä segmentistä, joka markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Myös myyntitilanteessa kannattaa ottaa huomioon, että kuhunkin asiakkaaseen vetoavat erilaiset keinot. Yleensä kohderyhmien segmentointi edellyttääkin myös tuotteen tai palvelun differointia eli erilaistamista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Segmentoidulla markkinoinnilla pyritään saavuttamaan yrityksen korkeat myynti- ja kannattavuustavoitteet. Segmentointia on erittäin hyödyllistä käyttää yrityksen alkuvaiheilla, koska silloin saadaan markkinoinnista heti tehokkaampaa ja yritys saavuttaa markkinoinnin onnistuttua haluttuja asiakasryhmiään. Segmentointia voidaan lisäksi käyttää jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun myynnin vauhdittamiseksi.

Yrityksellä on valittavanaan vaihtoehtoisia toimintatapoja segmentoidun markkinoinnin suhteen. Näitä ovat segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja yksilömarkkinointi eli one-to-one –markkinointi. Aloittavan yrityksen kannattaa aloittaa segmentoitu markkinointi selvittämällä aluksi, mitä erilaisia tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaita. Segmentoinnin avulla yritys voi löytää jo markkinoilla oleville tuotteilleen uusia kohderyhmiä tai tuotteen uusia käyttötapoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, että yritys ei ryhmittele asiakkaitaan segmentiksi vaan kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuoteversiota. Segmentoitu markkinointi taas tarkoittaa, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaat ja on valinnut tietyt segmentit kohderyhmikseen markkinoinnissa. Jokaiselle valitulle segmentille markkinoidaan differoitua tuoteversiota käyttäen erilaisia markkinoinnin keinoja. Segmentoidussa markkinoinnissa pääajatus on siis tuotteen tai palvelun erilaistaminen eri käyttäjäryhmille sopivaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Keskitetty markkinointi eroaa segmentoidusta markkinoinnista siten, että keskitetyssä markkinoinnissa yritys kohdentaa markkinointinsa vain yhteen valitsemaansa segmenttiin. Yrityksen tulee valita se segmentti, jossa se uskoo olevansa vahvimmillaan. Yksilömarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys tyydyttää jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet. Yksi asiakas on siten yksi segmentti. Tällainen yksilömarkkinointi voi olla paras ratkaisu sellaisilla markkinoilla, jotka ovat niin hajanaiset että segmenttien muodostaminen ei ole mahdollista millään järkevällä kriteerillä. Tästä hyvänä esimerkkinä on erilaisten paperikoneiden, teollisuusrobottien ja risteilyalusten markkinat, joilla markkinoijat toimivat yksilömarkkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32–33.)

Kun aletaan toteuttaa segmentoitua markkinointia, tulee aivan aluksi asettaa markkinoinnille tavoitteet joihin markkinoinnilla pyritään. Kun tavoitteet ovat selvillä, markkinointi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäiseksi tulee selvittää yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Kun kaikki potentiaaliset asiakkaat ovat selvitetty, voidaan määrittellä markkinoiden segmentointikriteerit ja jakaa markkinat segmentteihin. Tämän jälkeen valitaan ne kohderyhmät, jotka halutaan markkinoinnilla tavoittaa. Markkinointitapa tulee päättää kohderyhmittäin, eli pitää olla hyvin selvitettyä mikä markkinoinnin keino tavoittaa parhaiten kunkin kohderyhmän asiakkaat. Kun kaikki suunnittelu ja taustatyö on tehty, voidaan toteuttaa markkinointi ja arvioida sen tulokset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

### 3.2.2 Markkinointistrategiat

Aloittavan yrittäjän suunnitellessa yrityksensä markkinointia on hyödyllistä miettiä erilaisia markkinointistrategioita. Lämsän ja Uusitalon (2005, 89) mukaan palveluyrityksen markkinoinnin strategiat voidaan jaotella kolmeen erilaiseen pääryhmään: kilpailu-



strategiat, palvelustrategiat ja asiakassuhdestrategia. Palveluyrityksen markkinoinnin strategiaa suunniteltaessa on muistettava pitää mielessä, että valitun strategian tulee aina sopia yrityksen omiin sisäisiin voimavaroihin ja siihen ulkoiseen ympäristöön, jossa yritys toimii. Jos yritys toimii esimerkiksi kilpailuympäristössä, on mahdollisesti paras vaihtoehto keskittyä jonkinlaiseen kilpailustrategiaan. Yrityksen toimiessa verkostoympäristössä, tulee huomiota kiinnittää enemmän suhteiden hallitsemiseen. Markkinoinnin strategian laatimisessa on tärkeää myös yrityksen sisäiset voimavarat, eli yrityksen ihmisten osaaminen ja tieto.

Palveluyrityksen markkinoinnin strategioista yksi on kilpailustrategiat. Kilpailustrategiat voidaan jakaa vielä kolmeen pienempään ryhmään: kustannusjohtavuus, erilaistaminen eli differointi ja keskittyminen eli fokusointi. Näitä strategiavaihtoehtoja miettiessä kannattaa ottaa huomioon, kohdistetaanko palvelut laajalle asiakasjoukolle vai tarkoin määritellylle asiakasryhmälle. Jos palvelut kohdistetaan laajalle asiakasjoukolle eli kokonaismarkkinoille, tehokkaimmat strategiavaihtoehdot ovat tällöin joko erilaistaminen tai kustannusjohtavuus. Jos taas keskitytään markkinoimaan palveluja tietylle asiakasryhmälle, kannattaa toteuttaa palvelun fokusointia eli keskittämistä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 89–90.)

Kilpailuetu on tärkeä termi kun puhutaan kilpailustrategioista. Kilpailuetu tarkoittaa sellaista palveluyrityksen osaamisen tai toiminnan aluetta, jolla yritys pystyy kilpailijoitaan paremmin tyydyttämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Asiakas siis arvostaa yritystä ja valitsee ennemmin sen palvelun kilpailijoiden joukosta, juuri kilpailuetua tuottavan seikan ansiosta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 89.)

Palveluyrityksen palvelustrategiat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia ja asiakaspalvelustrategia. Tekniset laadun strategiassa palveluyrityksen perustana pidetään teknisesti huippuluokkaa olevaa palvelua tai laitetta. Yritys luottaa pääasiassa tämän teknisen ratkaisun luomaan kilpailuetuun. Strategia toimii silloin hyvin, jos yrityksen osoittama tekninen erinomaisuus on asiakkaalle ratkaisevan tärkeässä roolissa. Tämän strategian toteuttamisessa ongelmaksi saattaa muodostua se, että teknistä ratkaisua kehittämällä saavutettu erilaistaminen voi olla kallista tai jopa mahdotonta. Usein asiakkaat voivat vaativat teknistä laatua olematta kuitenkaan valmiita maksamaan siitä riittävästä, jotta yrityksellä olisi mahdollista vastata tähän kysyntään. (Lämsä & Uusitalo 2005, 89, 92.)

Kilpailukyky perustuu hintastrategiassa hintatasoon tai erilaisiin erikoistarjouksiin. Jos yritys voi olettaa säilyttävänsä erinomaisuutensa edullisena tuottajana pitkän aikaa, voi hintastrategia olla silloin hyvä valinta toimintatavaksi. Yrittäjän pitää tämän toimintatavan valittuaan huomioda sen edellyttämä kustannusten hallinta. Alhaista hintatasoa markkinointistrategianaan käyttämällä yritys ei yleensä pysty luomaan pysyviä asiakassuhteita. Uusien palvelutuotteiden kehittäminen voi jäädä vähäiseksi, jos hintoja käytetään suurimpana myyntivalttina. Alhaisen hinnan valinta yrityksen toiminnan lähtökohdaksi tuo sen vaaran, että hintoja nostettaessa asiakkaat lähtevät, eli ei saada muodostettua tarpeeksi lujia ja pysyviä asiakassuhteita. (Lämsä & Uusitalo 2005, 92.)

Imagostrategiassa yritys kiinnittää erityisesti huomiota palveluun liittyviin mielikuviin. Imagostrategian avulla luotu kilpailuetu perustuu palveluun liittyvään mielikuvalisään, joka on mahdollista luoda mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla. Imago on palvelua kuvaava malli, joka pyritään välittämään asiakkaalle. Yrityksen maine perustuu yleensä osittain yrityksen imagoon. (Lämsä & Uusitalo 2005, 93.)

Asiakaspalvelustrategia perustuu yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Kilpailuetu asiakaspalvelustrategiassa on yrityksen oman henkilöstön asiakaspalvelusaaminen ja sitoutuminen palvelutyöhön. Tällaisella erityisosaamisella on mahdollista erottua kilpailijoiden joukosta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 93.)

Asiakassuhdestrategia on kolmas markkinointistrategioiden pääryhmistä. Asiakassuhdestrategialla pyritään pitkäaikaisiin ja kustannustehokkaisiin siteisiin myyjän ja ostajan välillä. Tähtäimenä on luoda luottamuksellisia asiakassuhteita, joissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palveluyrityksen asiakassuhdestrategiaa harjoittaessa pitää kiinnittää huomiota siihen, että asiakassuhteissa on kaksi ääripäätä, joita ovat yksittäisiin ostoihin perustuva suhde sekä jonkinlainen yhteistyösuhde eli kumppanuus. (Lämsä & Uusitalo 2005, 93–94.) Asiakassuhdestrategian ollessa toimiva ja tehokas saadaan luotua lyhytaikaisista asiakassuhteista jatkuvia ja pitkäkestoisia.

### 3.2.3 Markkinointikeinot

Markkinointiin ja viestintään on olemassa monia erilaisia keinoja, jotka vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Heli Isohookanan (2007, 131) mukaan markkinointiviestinnän yhtenä suurena haasteena on osata valita kuhunkin tilanteeseen kohderyhmät parhaiten saavuttavat viestintäkanavat siten, että markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. Onkin hyvä tarkastella kohderyhmien mukaan erilaisia vaihtoehtoja markkinointikeinoiksi ja on pyrittävä löytämään niistä kaikista tehokkaimmat. Toimivan ja tuloksekkaan markkinoinnin taustalla on aina perusteellisesti tehty asiakaskohderyhmien kartoitus, jolloin on tiedossa ne keinot joilla kohderyhmät on mahdollista saavuttaa parhaiten.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteuttaessa on tunnettava jokaisen eri keinon ominaisuudet, vahvuudet sekä heikkoudet, koska silloin osataan arvioida niitä viestintäkanavina. Mediavalinnan avulla kartoitetaan ne mainosvälineet, joilla saadaan sanoma tietylle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediavalinta voidaan jakaa intermediavalintaan ja intramediavalintaan. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä, eli päätetään mitä mainonnan muotoa käytetään. Näitä voivat olla muun muassa lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- tai internetmainonta. Intramediavalintaa puolestaan on valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa. Voidaan esimerkiksi päättää, mitä aikakauslehtiä tai sanomalehtiä käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalintaa aloittaessa tulee ehdottomasti tuntee mainostettavan palvelun ominaisuudet, jonka perusteella mainonnan keinoa voidaan alkaa suunnitella. Kaikenlainen perustieto medioista pitää olla selvillä kuten levikki sekä lukija- ja katsojamäärät, jotta voidaan varmistua mainonnan tavoittavan halutut kohderyhmät. (Isohookana 2007, 142.) Oikean mainontamedian valinnalla on suuri merkitys varsinkin aloittavalle yritykselle, koska silloin saavutetaan parhaiten haluttu kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat. Mainonta voi olla melko kallista riippuen valitusta mediasta, jolloin on erityisen tärkeää suunnitella huolellisesti käytettäviä mainonnan keinoja, jotta mainonnasta saadaan mahdollisimman taloudellista ja tehokasta.

### 3.3 Asiakkuuden hallinta

Yritykset pyrkivät luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jolloin asiakas sitoutuu yritykseen pidemmäksi ajanjaksoksi. Asiakkaan sitouttaminen on yrityksen näkökulmasta kannattavin keino, koska pitkällä aikavälillä asiakkaan tarpeita ja toiveita opitaan tuntemaan ja niitä osataan siten myös ennakoida. Näin saadaan tuotettua asiakkaalle hänen haluamiin palveluita ja saadaan yrityksen asiakastyytyväisyys parhaaksi mahdolliseksi.

Uusien asiakaskohderyhmien kartoittaminen ja markkinointistrategioiden laatiminen vie yritykseltä sekä voimavaroja että rahaa. Yrityksellä jo olevat asiakkaat saattavat jäädä vähemmälle huomiolle, kun keskitytään uusien asiakkaiden hankkimiseen. Myös kaikenlainen mainostaminen ja markkinointi on kallista yritykselle, ja kannattavinta onkin pyrkiä luomaan kestäviä asiakassuhteita, jolloin suurelle mainostamiselle ei ole läheskään yhtä paljoa tarvetta. Nykyisten asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita tulee selvittää, jotta osataan vastata heidän tarpeisiinsa ja pidettyä heidät edelleen yrityksen asiakkaina. Hyvänä keinona asiakkaiden kuulemiseen on erilaiset asiakaskartoitukset ja asiakastyytyväisyyskyselyt, joiden avulla saadaan selville haluttuja asioita asiakkailta yrityksen toiminnan kehittämiseen ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseen.

#### 3.3.1 Asiakaslähtöinen ajattelu

Asiakaslähtöisessä ajattelussa tarkoituksena on yrittää katsoa yrityksen toimintaa ja sen tarjoamia palveluja ja palveluelämyksiä asiakkaan näkökulmasta. Jos tässä onnistutaan, osataan paljon paremmin tarjota asiakkaalle yrityksen tuottamia palveluita, koska asiakasta ymmärretään paremmin ja palvelut osataan suunnata oikein juuri hänelle. Palvelukokonaisuuksia luodaan asiakkaan tarpeista lähtien, eikä yrityksen oman toiminnan näkökulmasta. Ymmärretään mitä lisäarvoa yritys tuo asiakkaalle ja tuodaan tällä tavoin palveluja asiakkaalle. Perinteisenä ajatuksena on, että yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja asiakkaalle, eli tunnetaan tuote tai palvelu hyvin, mutta ei osata myydä sitä tuomalla esiin sitä lisäarvoa, jonka asiakas saa valitessaan juuri sen yrityksen palvelun tai tuotteen. Tällaista ylimääräistä lisäarvoa on kaikenlaiset palvelukokemukset ja elämykset joita asiakas voi saada ja niitä on vaikeaa tarjota, jos ei pystytä katsomaan yritystä asiakkaan näkökulmasta.

Tuotekeskeisellä ajattelulla ja asiakaskeskeisellä ajattelulla on monia eroja. Suurin ero näiden ajattelumallien välillä on huomion kohde. Tuotekeskeisessä ajattelussa haetaan tuotteelle asiakkaita, kun taas asiakaskeskeisessä ajattelussa haetaan asiakkaille tuotteita. Tuotekeskeisessä ajattelussa pyritään tuotteen myynnin lisäämiseen, ja asiakaskeskeisessä ajattelussa asiakassuhteen syventämiseen. (Selin & Selin 2005, 20.) Jos yritys haluaa luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita, kannattaa ehdottomasti ajatella ja suunnitella yrityksen toimintaa sekä sen tarjoamia tuotteita ja palveluita asiakasnäkökulmasta. Asiakkaiden tunteminen nousee tärkeään rooliin, mutta samalla pitää tuntea yrityksen oma tarjonta, jotta osataan vastata asiakkaan tarpeisiin.

Erica ja Jarmo Selinin (2005, 20) mukaan yksi asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakivi on palvelun tarkasteleminen prosessina, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen, eikä vain palvelu yksinään. Tämänkaltaisen ajattelu on hyvä sisäistää yrityksessä. Sen seurauksena tulee kiinnittää huomiota yrityksen asiakaspalveluun ja miten uusi asiakas kokee yrityksen heti ensimmäisestä kontaktista asti. Erica ja Jarmo Selin (2005, 20) nostavat esiin myös asiakkuuden jatkuvan kehittämisen yhdeksi tärkeäksi osaksi asiakaslähtöistä ajattelua. Asiakkuutta jatkuvasti kehittämällä yritys voi entistä paremmin sitouttaa asiakasta yritykseen.

### 3.3.2 Asiakassuhteet

Heli Isohookana (2007, 44) jakaa varsinaiset asiakassuhteet niiden intensiteetin perusteella suhteellisen pysyviin kanta-asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Kaikkein uskollisimmat asiakkaat pitävät yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista eivätkä he edes harkitse kilpailijoiden tarjontaan siirtymistä. Todella uskolliset asiakkaat ovat yritykselle erittäin arvokkaita ja uskollisiin asiakassuhteisiin pyritäänkin pääsemään. Asiakkaat mahdollisesti puhuvat yrityksestä hyvää ja suosittelevat sen tuotteita ja palveluja muillekin, mikä tekee uskolliset asiakkaat erittäin arvokkaiksi.

Isohookana (2007, 44) mainitsee myös tilanteen, jossa pahimmassa tapauksessa asiakassuhde voi lähteä menemään negatiiviseen suuntaan, mutta silloinkin on tärkeää kaikin tavoin pyrkiä pitämään asiakas tyytyväisenä. Mikäli asiakas päättää jättää yrityksen, tulee myös tämänkaltaiset tilanteet hoitaa kunnolla, jotta asiakkaalle jää positiivinen

kuva yrityksestä eikä hän ala tietoisesti tuottaa harmia yritykselle negatiivisten puheiden ja jopa tekojen kautta.

Lähes kaikki yritykset pyrkivät toiminnassaan luomaan kestäviä ja pitkäikäisiä asiakassuhteita. Tämä vaatii paljon panostusta ja asiakkaiden tuntemista yritykseltä, mutta se on kuitenkin palkitsevaa ja kannattavaa yrityksen toiminnalle. Kun yritys on saanut itselleen asiakkaita, tulee keskittyä heidän säilyttämiseensä, ja tehokkain tapa kuunnella asiakasta on tehdä erilaisia asiakaskyselyitä. Kyselyillä voidaan kartoittaa asiakkaiden toiveita yritystä kohtaan ja kyselyiden avulla voidaan parantaa toimintaa sekä lisätä asiakastyytyvää asiakassuhteita.

Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. Kun yrityksellä on hyvä tuntemus asiakkaitaan kohtaan, se pystyy hyvin ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaan. (Mäntyneva 2003, 15.) Kun asiakkuudenhallinta on yrityksessä kunnossa, pystytään luomaan kestäviä asiakassuhteita.

Mäntyneva (2003, 15) mainitsee osuvasti uuden asiakkuuden olevan luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt asiakkuus. Asiakkuuden vaihe elinkaarellaan onkin se seikka, jolla on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen asiakkuudenhallinnan näkökulmasta: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. On melko tavallista, että alkuvaiheessa asiakkuudet ovat kannattamattomia ja vasta ajan kuluessa yksittäisestä asiakkuudesta tulee kannattava.

Asiakkuudenhallinnassa tavoite onkin tunnistaa mahdollisimman nopeasti ne asiakkuudet, jotka eivät välttämättä ajan kuluessa muutu kannattavaksi. (Mäntyneva 2003, 16.) Kun osataan tunnistaa asiakkuuksien joukosta ne, joilla on potentiaalia kehittyä pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi, nostetaan yrityksen kannattavuutta. Yrityksen ei siis kannata tuhata resurssejaan sellaisten asiakkuuksien säilyttämiseen, jotka selkeästi eivät ole tuottavia yritykselle. Resurssit tulisi suunnata niihin asiakkuuksiin, joissa nähdään potentiaalia pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi ja panostaa niiden asiakkuuksien hoitamiseen ja kehittämiseen.

## 4 KUNTOSALIHARRASTUS SUOMESSA

Kuntosaliharrastus kasvattaa kovaa vahtia suosiotaan Suomessa. Kuntosaleissa on tarjolla mitä erilaisimpia ryhmäliikuntatunteja normaalien kuntosalilaitteiden lisäksi. Tarjonnan monipuolisuus on varmasti osatekijänä kuntosaliliikunnan harrastuksen lisääntymisessä, koska kaikille varmasti löytyy mieleinen laji ja liikuntamuoto. Joistakin kuntokeskusten tarjoamista lajeista on muodostunut trendejä, jotka vetävät entistä enemmän ihmisiä kuntokeskuksiin ja liikunnan pariin.

Kuntosaliyrittäminen on nykyään suurelle osalle kuntosalien omistajista ensisijainen pääomatulonlähde ja kuntosalitoiminnasta on tullut varteenotettavaa liiketoimintaa. (Palmu 2009, 37.) Kuntokeskusten lisääntyessä kilpailu kiristyy yritysten välillä ja ajan hermoilla pysymisestä on tullut välttämättömyys yritystoiminnan selviytymisen takamiseksi.

### 4.1 Kuntokeskukset Suomessa

Kuntokeskusharjoittelun aikuisharrastajia oli vuonna 2010 Suomessa 713 000. Kaupallisia kuntokeskuksia oli 450 ja julkisia saleja 200-300. Jos mukaan laskettaisiin kylpylöiden, hotellien ja muiden laitosten yhteydessä olevat kuntokeskukset, nousisi yhteismäärä noin yhdeksään sataan. Arvioiden mukaan kaupalliset kuntokeskukset työllistävät Suomessa 5 500-6 200 henkilöä, joista kokopäiväisesti työskentelee noin neljännesosa. Kuntokeskustoimialan liikevaihto Suomessa vuonna 2010 oli noin 350 miljoonaa euroa. (Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010, 4.)

Kuntokeskusten ohjelmissa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten seitsemän vuoden aikana. Suuri osa kuntokeskuksista panostaa matalan kynnyksen liikuntapalveluiden tarjoamiseen. Esimerkkinä matalan kynnyksen liikuntapalveluista ovat tällä hetkellä trendikkäät tanssiin perustuvat ryhmäliikuntatunnit. (Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010, 5.) Kuntokeskusten ohjelmissa, tarjonnassa ja yleisessä ajattelutavassa tapahtuneen muutoksen voi huomata verrattaessa vuoden 2010 barometrin tuloksia vuoden 2003 barometriin.

Kuntokeskusten palveluvalikoima on laajentunut huomattavasti vuoden 2003 jälkeen. Nykyään salilta löytyy usein ryhmäliikuntatilat, saunatilat, kuntotestauspalvelut, fysioterapia- ja hierontapalvelut. Varsinkin yksityiset kuntokeskukset tarjoavat kyseisiä palveluita, kunnallisella puolella valikoima voi usein olla suppeampi. Henkilökohtaiseen palveluun panostetaan entistä enemmän. Kuntokeskukset palkkaavatkin nykyisin yhä enemmän personal trainereita. Personal trainerien määrä kuntokeskuksissa on lisääntynyt 20% vuodesta 2003. Tulevaisuudessa uskotaan myös lapsi- ja perheliikuntapalveluiden nousuun jo olemassa olevien palveluiden lisäksi. (Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010, 6.)

Johtopäätöksenä verrattaessa vuosien 2010 ja 2003 barometrejä liikunnan harrastamisesta, voidaan todeta, että kuntokeskusten liiketoimintaan on tullut uudella tavalla ryhmäliikuntakäsite, joka on laajentanut palveluiden valikoimaa. Ryhmäliikunta on myös tuonut yhteisöllisyyden saleille. Yritystoimintaan pyritään tuomaan mukaan yhteisöllinen kokemus, jolla kiinnitetään asiakas tiiviisti mukaan kuntosalin toimijaksi. (Suomen Kuntoliikunnan Kuntokeskusbarometri 2010, 6.)

Yksityisissä kuntokeskuksissa työskentelee enemmän päätoimisia työntekijöitä kuin kunnallisissa kuntokeskuksissa. Kuntokeskusosalalle on muodostunut monia ketjujyhtymisiä, jotka osaltaan kiristävät kilpailua keskusten välillä. Kuntokeskusketjujen mukaantulon ja koventuneen kilpailun myötä kuntokeskusala on ammattimaistunut ja näin ollen henkilökunnan ammattitaidosta on tullut keskeinen menestystekijä kuntokeskuksille. Yksityisellä puolella koetaan asiakaspalvelu ja elämäntapojen kehittäminen tärkeämmäksi verrattaessa kunnalliseen puoleen. (Suomen Kuntoliikunnan Kuntokeskusbarometri 2010, 7–8.)

Tulevaisuuden haasteena kuntokeskusosalalla tulee olemaan alan rekrytointiprosessien kehittäminen ja kuntosaliammattikoulutus. Kysyntä ja tarjonta työmarkkinoilla ei kohdata kuntokeskusosalalla. Tämä johtuu siitä, että liikunta- ja terveyssektorilta valmistuneet ovat liikuntasisällön asiantuntijoita, mutta heitä ei kouluteta sellaisiin palvelutehtäviin, jotka vastaisivat kuntokeskusten tarpeita. Nykyinen liikunta- ja terveyssektorin ammattikoulutus ei tuota valmiita osaajia kuntokeskuksille, vaan kuntokeskusten on koulutettava heidät osittain uudelleen. (Suomen Kuntoliikunnan Kuntokeskusbarometri 2010, 8.)



Kuntokeskukset pitävät tärkeimpänä tulevaisuuden menestyskeinona asiakaspalveluun panostamista. Toiseksi tärkeimmäksi keinoksi menestystä koetaan henkilökunnan ammattitaito yhdessä laitteiden uusimisen kanssa. (Suomen Kuntoliikunnan Kuntokeskusbarometri 2010, 7.) Kuntokeskustoimiala on jatkuvasti ja nopeasti kehittyvä ala, jolla yrityksen on lähes mahdotonta pysyä kannattavana, jos se ei seuraa aikaansa ja alalla tapahtuvaa kehittymistä.

#### 4.2 Kuntosaliharrastus tänä päivänä

Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometrissä (2010, 9) nostetaan esille kuntokeskuksien asiakasrakenteen muutos. Barometrin mukaan yli 40-vuotiaiden osuus yksityisten kuntokeskusten asiakkaista on lisääntynyt huomattavasti, noin 25% verrattaessa vuoteen 2003. Kuntokeskusten kävijät ovat nykyisin tyypillisesti 31-40-vuotiaita, mutta 20-30-vuotiaiden osuus kuntosaleilla on suuri, kuten myös 41-50-vuotiaiden. Keskiikäisten kuntoilijoiden osuus kuntokeskusten asiakkaissa on lisääntynyt jatkuvasti. Kuntokeskusalalla uskotaan seniorikansalaisten määrän asiakaskunnassa tulevan kasvamaan tulevaisuudessa. (Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010, 19.)

Kuntokeskuspalveluista on tullut nykyajan kiireisille ihmisille liikuntatarpeisiin soveltuvia hyvinolonkeskuksia. Kuntokeskusalan palvelut kehittyvät jatkuvasti monipuolisemmiksi ja yhä useampia kohderyhmiä palveleviksi. Tulevaisuudessa terveysliikunta tulee olemaan erityisessä suosiossa ja monet kuntokeskukset kuvaavat toimintaansa ennemmin terveysliikunnaksi kuin kuntosaliharjoitteluksi. (Palmu 2009, 16.)

Nykyään on vallalla kaikenlainen itsestä ja terveydestä huolehtiminen. Kiinnitetään paljon huomiota ruokavalioon, liikuntaan ja elintapoihin yleensä. Tämä näkyy myös suomalaisten kuntokeskuksien asiakasmäärien jatkuvana kasvuna. Talouden tilanteiden vaihtelutkaan eivät vaikuta suuresti kuntokeskustoimialaan, koska ihmiset haluavat panostaa omaan hyvään oloonsa ja terveyteensä. He käyttävät kuntokeskuspalveluja myös huonon taloudellisen ajanjakson aikana, mikä on tietenkin hyvä asia kuntokeskuksille niiden kannattavuuden kannalta.

#### 4.3 Kuntokeskukset Mänttä-Vilppulan alueella

Mänttä-Vilppulan alueelta ei löydy tällä hetkellä juurikaan samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä kuin Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike. Mänttä-Vilppulasta ja sen lähikunnista löytyy monia kuntosaleja, mutta niillä ei ole tarjota ryhmäliikuntapalveluja tai ryhmäliikuntapalveluiden valikoima on pienempi. Liikkeen suurimpia kilpailijoita ovatkin läheisimpien suurien kaupunkien kuntokeskukset, kuten Tampereella ja Jyväskylässä sijaitsevat kuntokeskukset.

Lähimpänä sijaitseva ja lähes samanlaisia palveluja tarjoava kuntokeskus löytyy Jämsästä. Kuntokeskus Karboni sijaitsee Jämsässä ja se tarjoaa Liikkeen tavoin ryhmäliikunta- ja kuntosalipalveluja. Kuntokeskus Karboni tarjoaa asiakkailleen samanlaiset aukioloajat kuin Liike asiakkailleen ja myös Kuntokeskus Karbonilla on jäsenilleen sähköinen ajanvarausjärjestelmä verkkosivuillaan. (Kuntokeskus Karbonin verkkosivut.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeellä ja Kuntokeskus Karbonilla on siis monia yhteneväisyyksiä, mutta Liikkeen suuri kilpailuetu Mänttä-Vilppula alueella on sijainti, koska Jämsään on kuitenkin matkaa Mäntän keskustasta noin 30 kilometriä. Valtaosa Liikkeen asiakkaista tulee Mänttä-Vilppulasta. Liike tarjoaa myös monipuolisemmin ja runsaammin ryhmäliikuntatunteja. Liikkeellä on perheellisille asiakkaille tarjolla lapsiparkki, joka onkin erinomainen kilpailuetu verrattaessa juuri Kuntokeskus Karboniin, joka on lähialueen kilpailija. Kuntokeskus Karbonilla on tarjolla palveluvalikoimassaan joitakin palveluita, joita Liikkeellä ei ole tarjolla. Kuntokeskus Karbonilla on palvelutarjonnassaan muun muassa infrapunasauna ja solarium. (Kuntokeskus Karbonin verkkosivut.)

Mänttä-Vilppulassa ja aivan lähialueella ei ole tällä hetkellä uhkaavaa kilpailijaa Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeelle. Liikkeen kannattaa jatkossakin panostaa positiivista palautetta saaneeseen monipuoliseen ryhmäliikuntaan, tilojen viihtyvyyteen ja siisteyteen sekä kuntosalilaitteiden toimivuuteen.

## 5 LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIKESKUS LIIKE OY

### 5.1 Taustatietoa

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike Oy on Mänttä-Vilppulassa sijaitseva ryhmäliikuntatunteja ja erilaisia kuntosalipalveluja tarjoava yritys. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike Oy:n omistaa Katariina Karlsson yhdessä miehensä Jarmo Salmen kanssa. Liike aloitti toimintansa helmikuussa vuonna 2011. Liike sijaitsee aivan Mäntän keskustassa muiden palvelujen läheisyydessä.



KUVA 1. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike Oy:n logo. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen henkilöstöön kuuluu Liikkeen omistajan Katariina Karlssonin lisäksi viisi ryhmäliikuntatuntien ohjaajaa sekä kaksi asiakaspalvelussa työskentelevää henkilöä. Liikkeellä on ollut töissä myös kolme harjoittelijaa, jotka osallistuvat muun muassa ryhmäliikuntatuntien pitoon oman osaamisensa mukaan. Lähes kaikki henkilökuntaan kuuluvat ryhmäliikuntatuntien vetäjät ovat olleet jonkinasteisissa koulutuksissa, joista ovat saaneet osaamisensa tuntien pitämiseen. Les Mills –konseptin tuntien vetämiseen on omat koulutuksensa, mutta henkilöstö on osallistunut myös muunlaisiin koulutuksiin liittyen esimerkiksi sisäpyöräilyyn ja kahvakuulaan. (Karlsson 2011. Liite 1.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeellä on monia yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Liike tekee pienessä määrin yhteistyötä alueen koulujen kanssa tarjoamalla koululaisryhmille tunteja. Liikkeellä käytettävät laitteet ovat leasingsopimuksella hankittu TechnoGymiltä. Leasingsopimuksella on hankittu myös ovikirjautumisjärjestelmä, jon-

ka avulla jäsenet pääsevät kulkemaan vapaasti Liikkeen tiloihin asiakaspalvelun aukioloaikojen ulkopuolella. Liikkeen internetsivut ovat TWID-yhteisöpalveluohjelmia tarjoavalta yritykseltä, ja Liikkeellä on käytössä Polarin kassajärjestelmä. (Karlsson 2011. Liite 1.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen omistaja Katariina Karlsson alkoi suunnitella oman yrityksen perustamista Mänttä-Vilppulaan syyskuussa 2010 ja Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike Oy perustettiin jo marraskuussa vuonna 2010. Toimintansa yritys aloitti helmikuussa 2011 kuntokeskuksen tilojen remontoinnin jälkeen. Yrittäjä on aiemmin työskennellyt kuntosalialalla muilla paikkakunnilla sekä Mänttä-Vilppulan ja lähialueen kuntokeskuksissa. Yrittäjä oli tiedostanut Mänttä-Vilppulassa olevan kysyntää uudenaikaiselle, monipuolisista palveluja tarjoavalle kuntokeskukselle. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeelle oli odotettu hyvää vastaanottoa paikkakunnalla ja hyvä kysyntä jopa ylitti yrittäjän asettamat odotukset yritykselleen. Liikkeen tulevaisuuden suunnitelmista yrittäjä ei osaa paljoa kertoa vielä tässä vaiheessa, onhan kyseessä vielä melko uusi yritys. Jos vain mahdollisuuksia tulevaisuudessa on, Liike pyrkii laajentamaan toimintaansa esimerkiksi toiselle paikkakunnalle. Tällä hetkellä yrittäjä kuitenkin pyörittää yritystoimintaansa Mäntässä ja Liike palvelee nykyisiä asiakkaitaan sekä pyrkii kokoajan hankkimaan lisää asiakkaita paikkakunnalta ja lähialueilta liikunnan pariin. (Karlsson 2011. Liite 1.)

## 5.2 Palvelut ja tuotteet

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluja kaikenikäisille, vauvasta vaariin. Ryhmäliikuntatunneille ja kuntosalitreenaamiseen ikäraja on kuitenkin 16-vuotta. Liikkeellä aloittelija tai edistyneempi liikkuja voi nauttia laadukkaasta palvelusta kokonaisvaltaisesti. Liikkeen palveluihin kuuluu laadukas ja nykyaikainen kuntosali, Easy Line kiertoharjoittelulaitteet, kattava ja monipuolinen valikoima ryhmäliikuntaa ja uudenaikainen sisäpyöräily sali. Lisäksi Liike tarjoaa räätälöityä tunteja erityisryhmille, yksilöohjausta ja erilaisia tapahtumia. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Liikkeen kuntosali on laadukas ja nykyaikainen ja palvelee jokaista käyttäjää. Avara kuntosali on ammattilaisten suunnittelema ja se kattaa monipuolisesti vaativampienkin

käyttäjien tarpeet. Kuntosalipalveluihin kuuluu myös kuntosaliohjaukset ja kuntosaliohjelmien laatiminen. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Liikkeen tarjoamat sisäpyöräilytunnit ovat erittäin suosittuja. BIKE-sisäpyöräily on helppoa ja tehokasta, ja se on kaikille ja kaikenikäisille sopiva sisäpyöräilytunti. Ohjaajien valitseman musiikin siivittämänä poljetaan erilaisia ajo-osuuksia käyttäen erilaisia ajoasentoja. Jokainen polkija säätää vastuksen omaan pyöräänsä, joten sisäpyöräilytunnilla voi treenata kovemmin tai kevyemmin, sen voi itse määritellä. Liikkeen sisäpyöräilytunneilla on käytössä Technogymin BodyBike Classic Supreme –pyörä. Pyörät ovat erittäin korkealaatuisia, ja ne ovat ottaneet omakseen muun muassa Tanskan jääkiekkoujoukue ja Les Mills. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen tarjoamat ryhmäliikuntatunnit ovat tehokkaita, hauskoja ja turvallisia. Monipuolisesta valikoimasta löytyy jokaiselle liikkujalle omat suosikit. Kahvakuula on toiminnallista ja kokonaisvaltaista kokovartaloharjoittelua. Zumba on nykyisin todella suosittu ryhmäliikuntatunti ympäri maailman. Zumba on tanssillinen tunti, jossa yhdistyy salsa, raggaeton, merenque, flamenco, calypso, samba, vatsatanssi ja hauskanpito. Pilates on keskivartalon lihasten monipuolista vahvistamista. Pilateksen avulla parannetaan asentoa ylläpitäviä lihaksia ja selän hyvinvointia aktivoimalla syviä lihaksia. Liikkeen tehomuokkaustunnit ovat helppoa ja tehokasta lihaskuntotreeniä koko keholle. Tehomuokkaustunneilla käytetään välineinä vaihtelevasti käsipainoja, levypainoja ja kahvakuulia. Liike tarjoaa myös Shindo-tunteja, joka on syvävenyttelyä ja rentoutusta. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen ryhmäliikuntatarjontaan kuuluu myös kuuluisan Les Mills-konseptin BodyPump- ja BodyCombat-tunnit. BodyPump on lihaskestävyyštunti, jossa pumpataan rytmikkäästi kaikki lihasryhmät läpi. Välineinä käytetään säädettäviä painotankoja, käsipainoja ja steppilautaa. Les Millsin BodyCombat on tehokas harjoittelumuoto, joka yhdistää liikkeitä useista itsepuolustuslajeista, kuten karatesta, taichista ja nyrkkeilystä. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Ympäri maailman tunnetut Les Mills-konseptin tunnit saivat alkunsa 1980-luvun alussa, kun USA:ssa opiskelemissa ollut uusiseelantilainen kuntosaliryrittäjä Les Millsin poika Philip Mills palasi kotimaahansa. Opintomatallaan USA:ssa hän oli tutustunut aerobiiciin, joka oli sen ajan uutuus. Millsin perhe omisti seitsemän kuntosalia, jossa he ottivat

kokeiltavaksi erilaisia uusia tunteja, jotka osoittautuivat menestykseksi. Mills vei suunnittelemaansa tunteja myös naapurimaahan Australiaan, josta ohjelmat lähtivät valloittamaan maailmaa seitsemäntoista kansainvälisen agentuurin kautta. Nykyisin Les Millsin ohjelmia tarjoaa maailmassa yli 10 000 kuntosalia 55 maassa. Suomessa BodyPump ohjelmia tarjoavia saleja on noin 120. (Parantainen 2007, 30.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeellä on tarjolla yrityksille ja yritysten työntekijöille erilaisia palveluja. Liike tarjoaa yrityksille eri pakettivaihtoehtoja, jotka voivat sisältää muun muassa erilaisia jäsenyysvaihtoehtoja, yritystunteja sekä henkilökohtaista kunto- ja voimaharjoitteluohjausta. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Hyvänä lisänä perheellisille liikunnanharrastajille Liikkeellä on lapsiparkki, jonne asiakas voi tuoda lapsensa oman kuntoilunsa ajaksi. Lapsiparkki on tarkoitettu 2-10-vuotiaille lapsille. Liikkeen lapsiparkki on valvottu tila, josta löytyy lapsille monenlaista mielekästä tekemistä kuten elokuvia, piirtämistä ja hauskoja leikkejä. Lapsiparkille on omat aukioloaikansa, jolloin paikalla on kokoajan valvoja. Lapsiparkki on kuitenkin lasten käytössä myös sen aukioloaikojen ulkopuolella, mutta vanhempien omalla vastuulla. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeellä on käytössä sähköinen tuntikalenteri, jossa on näkyvillä ryhmäliikuntatunnit ja niiden ajankohdat. Liikkeen jäsenet saavat liittyessään oman tunnuksen ja salasanan, jolla pääsevät selaamaan tuntikalenteria ja varaamaan itselleen paikan ryhmäliikuntatunnille. Tämä on erinomainen palvelu, koska varaamalla hyvissä ajoin paikan voi varmistaa mahtumisensa mukaan tunnille. Palvelu on erinomainen varsinkin ulkopaikkakuntalaisille jäsenille, koska omilla tunnuksilla tuntikalenteria selaamalla pystyy tarkistamaan onko ryhmäliikuntatunnille tilaa.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeellä on myynnissä muutamia tuotteita kuten Fastin ja Profxin palautusjuomia ja proteiinipatukoita. Liikkeen jäsenille tehdyssä asiakaskyselyssä tiedusteltiin, ovatko jäsenet ostaneet Liikkeen myymiä oheistuotteita. Kyselyn vastanneista jäsenistä noin 30% oli ostanut myynnissä olevia oheistuotteita.

### 5.3 Asiakkaat

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeellä on tällä hetkellä jäseniä lähes 400. Liikkeen jäsenyys on ainaisjäsenyys eli jäseneksi liittyminen maksetaan vain kerran, jonka lisäksi jäsen voi ostaa edullisemmin itselleen esimerkiksi kuukausikortin ryhmäliikuntatunneille ja kuntosalin puolelle. Liittymisen jälkeen jäsen saa itselleen kulkukortin, jolla on vapaa kulku Liikkeen tiloihin jokaisena päivänä kello 6.00 ja 22.00 välillä. Jäsenet pääsevät esimerkiksi Liikkeen kuntosalille treenaamaan myös asiakaspalvelun aukioloaikojen ulkopuolella. Jäsenien etuun kuuluu lisäksi lapsiparkin ilmainen käyttö. Jäsenet saavat itselleen tunnukset Liikkeen TWID-asiakasyhteisöön, jossa he voivat kerätä itselleen pisteitä ja keskustella aktiivisesti henkilökunnan ja muiden jäsenten kanssa. Jäsenyyden etuna on mahdollisuus varata itselleen etukäteen paikka ryhmäliikuntatunnille sähköisen tuntikalenterin kautta. Liikkeen jäsenet saavat myös halutessaan omaan sähköpostiinsa ajankohtaisia uutisia Liikkeeltä.

Ilman jäseneksi liittymistä voi käyttää Liikkeen tarjoamia palveluja, kuten osallistua ryhmäliikuntatunneille tai käyttää kuntosalia. Kertakäynti on ainoa maksu, jonka voi valita liittymättä jäseneksi. Kertakäynnin hinta on melko paljon suurempi kuin jos laskisi yhden käyntikerran hinnan jäsenelle, jolla on käytössä esimerkiksi kuukausikortti. Ilman jäsenyyttä myös aukioloajat ovat suppeammat, koska kertakäyntiasiakkaalla ei ole käytössä kulkukorttia Liikkeen tiloihin. Kertakäyntiasiakkaan pitääkin asioida Liikkeellä asiakaspalvelun aukioloaikojen puitteissa. Ilman jäseneksi liittymistä voi myös ostaa kuntosaliohjauksen ja ohjelman, liikunta- ja ravitsemusneuvontaa ja lapselleen paikan lapsiparkkiin. (Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen verkkosivut.) Valtaosa liikkeen asiakkaista on Liikkeen jäseniä ja heillä on käytössä kaikki jäsenille kuuluvat edut kuten halvemmat hinnat.

## 6 ASIAKASKYSELYT

### 6.1 Asiakaskysely Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenille

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenille tehtiin kysely, jonka avulla saatiin tietoa minkälainen on Liikkeen asiakaskunta tällä hetkellä. Kysely toteutettiin lähettämällä jäsenien ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen linkki, josta he pääsivät täyttämään sähköisen e-lomakkeen. Kysely lähetettiin kaikille Liikkeen jäsenille, joita oli lähes 400 kappaletta. Vastauksia jäseniltä tuli 154 kappaletta eli vastausprosentti oli 40 prosenttia. Kysely toteutettiin syyskuussa 2011 ja vastausaikaa jäsenillä oli noin kuukausi. Kyselyn avulla saatiin tärkeää tietoa muun muassa siitä, kuinka pystyttäisiin mahdollisesti tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn vastausten ja palautteen avulla voidaan myös kehittää Liikkeen tarjoamia palveluja ja siten pyritään parantamaan asiakastytyväisyyttä. (Liite 2.)

Liikkeen jäsenille tehty kysely koostui kolmesta erilaisesta kokonaisuudesta. Ensimmäiseksi tiedusteltiin jäsenen perustietoja kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja jäsenyyden kestoa. Liikkeen jäsenille tehdyn kyselyn toisessa osassa otettiin selvää miten jäsenet käyttävät Liikkeen palveluja ja minkälaisia kokemuksia heillä on koskien palvelutarjontaa. Liikkeen palveluita koskevat kysymykset antavat tietoa ja vinkkejä yrittäjälle palveluiden kehittämiseen. Kolmas osa kyselyä koski Liikettä yrityksenä. Jäseniltä selvitettiin mistä he ovat kuulleet Liikkeestä ja mitkä asiat ovat saaneet heidät valitsemaan Liikkeen. Kyselyn kolmas osa antoi arvokasta tietoa uusien asiakkaiden tavoittamista varten. Vastausten pohjalta voidaan esimerkiksi suunnitella markkinointia ja mainontaa, koska saatiin selville tehokkaimpia tapoja tavoittaa asiakas. Kyselyn lopussa oli avoin palauteosio, jonne jäsenet saivat halutessaan jättää palautetta ja toiveita. (Liite 2.)

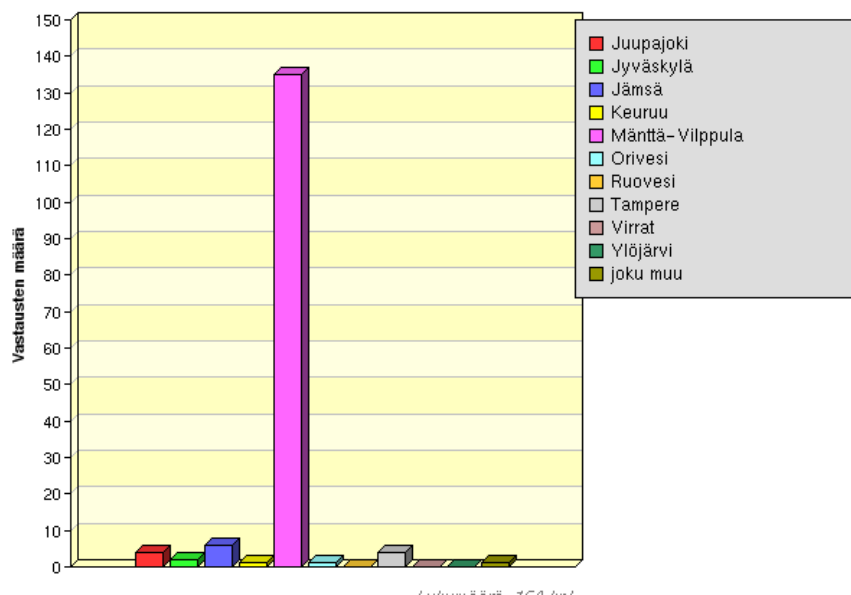
Suurin osa Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenistä tuli Mänttä-Vilppulasta (kuvio 1). Jäseniä tuli myös muilta lähialueen paikkakunnilta kuten Jämsästä, Juupajolta ja Tampereelta. Liikkeen jäsenistä vain 18% oli miehiä eli valtaosa Liikkeen jäsenistä oli naisia. Liikkeen jäsenien ikäjakauma oli aika tasainen. Suurimmat ikäryhmät olivat 26-35-vuotiaat ja 36-45-vuotiaat. Toiseksi eniten jäsenien keskuudessa on ikäryhmiin 16-25-vuotiaat ja 46-55-vuotiaat sijoittuvia jäseniä. Paljon löytyi myös ikäryhmään 56-65-vuotiaat kuuluvia jäseniä, sekä muutamia yli 66-vuotiaita jäseniä. Jäsenille tehdyn



kyselyn perusteella voi siis todeta, että Liikkeen asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä kuntoilijoista. Lähes puolet kyselyyn vastanneista olivat olleet Liikkeen jäseninä yli seitsemän kuukautta eli koko Liikkeen olemassaolon ajan. Alle yhden kuukauden tai yhdestä kolmeen kuukauteen jäsenenä olleita oli kyselyyn vastanneista vähiten. Suurin osa vastanneista oli siis ollut Liikkeen jäsenenä neljästä seitsemään kuukautta tai yli seitsemän kuukautta, mistä voidaan päätellä asiakastytyvyyden olevan hyvää, koska asiakassuhteet näyttävät olevan pitkäkestoisia. (Liite 3.)

#### Asuinpaikkakunta

##### Vastausten absoluuttinen jakauma



KUVIO 1. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenten asuinpaikkakunnat. (Liite 3.)

Liikkeen jäsenille tehdyn kyselyn palveluihin keskittyvien kysymysten vastausten perusteella voi todeta ilta-aikaan järjestettyjen ryhmäliikuntatuntien olleen eniten suosiossa. Kyselyn perusteella etenkin Liikkeen Bike-sisäpyöräilytunnit olivat suosittuja, kuten myös BodyPump-tunnit. Jäsenet osallistuivat aktiivisesti kaikille Liikkeen järjestämille ryhmäliikuntatunneille, mutta osa tunneista oli selkeästi enemmän suosiossa. Osa jäsenistä käytti ainoastaan Liikkeen kuntosalia treenaamiseen. Yrittäjä halusi kyselyn avulla selvittää jäsenien kiinnostusta aamu-, päivä- ja iltapäivä aikaan järjestettäviin ryhmäliikuntatunteihin. Vastausten perusteella suosituin ajankohta ryhmäliikuntaan osallistumiseen oli aamupäivä ja ilta. Muutama jäsen tosin toivoi juuri ertiaikoihin järjestettäviä ryhmäliikuntatunteja, kuten päivällä ja iltapäivällä järjestettäviä tunteja. Liikkeen palveluista ryhmäliikunta oli suosituinta jäsenten keskuudessa, hyvällä toisella sijalla tuli

kuntosaliharjoittelu. Osa vastaajista oli käyttänyt lapsiparkkia ja ostanut itselleen myös kuntosaliohjausta. Lähes jokainen vastaaja oli tyytyväinen Liikkeen palveluihin, mutta pari kieltävää vastaustakin tuli. Perusteina näille kielteisille vastauksille mainittiin palvelujen ylihinnointelu, ja ryhmäliikuntaan haluttiin täydennystä kellonaikojen suhteen. Yleisesti jäsenet olivat kuitenkin tyytyväisiä Liikkeen palveluihin. (Liite 3.)

Suurin osa jäsenistä oli kuullut Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä ystävältä, sukulaiselta tai tuttavalta. Monet olivat lukeneet Liikkeestä sanomalehdestä, ja sitä kautta saaneet yrityksen tietoonsa. Moni kyselyyn vastanneista oli valinnut vaihtoehdon ”Joku muu”. Vähiten oltiin kuultu Liikkeestä Internetistä. Jäsenet olivat valinneet Liikkeen sen sijainnin, viihtyvyyden, tarjonnan, tilojen ja laitteiden ansiosta. Myös aukioloajat olivat saaneet positiivista palautetta Liikkeen jäseniltä. Muutama kyselyyn vastanneista kirjoitti kyselyn lopussa olevaan avoimeen palauteosioon, että valitsivat Liikkeen myös siellä työskentelevien ohjaajien vuoksi. Tässä kyselyn toisessa osassa, jossa aiheena oli Liike yrityksenä, tiedusteltiin lisäksi olivatko jäsenet tutustuneet Liikkeen TWID-yhteisöpalveluun. Vastausten perusteella alle puolet olivat käyneet tutustumassa TWID-palveluun, jonka avulla jäsenet saavat paljon erilaisia etuja ja voivat keskustella keskenään. (Liite 3.)

Jäsenille tehdyn kyselyn lopussa oli avoin palauteosio, jonne sai jättää halutessaan palautetta ja toiveita koskien Liikettä ja sen tarjoamia palveluja. Monet vastaajat olivatkin jättäneet toiveita, koskien muun muassa ryhmäliikuntatunteja, ryhmäliikuntatuntien ajankohtia ja kuntosalilaitteita. Monet vastaajat kertoivat olevansa tyytyväisiä Liikkeen seen, sen palveluihin ja henkilökuntaan, ja toivoivat Liikkeen jatkavan toimintaansa samaan malliin. Näiden palautteiden ja toiveiden pohjalta yrittäjä voi kehittää ja suunnitella palveluita jatkossa. Asiakastyytyväisyyttä lisää asiakkaiden toiveiden kuunteleminen ja niiden toteuttaminen. Eräs jäsen kertoikin avoimessa palauteosiossa, että hänen esittämiään toiveita oli kuunneltu ja niitä oli myös toteutettu. (Liite 3.)

## 6.2 Asiakaskysely Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen uusille kävijöille

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen uusille kävijöille toteutettiin erillinen kysely. Uusille kävijöille tehdyssä kyselyssä selvitettiin muun muassa asiakkaiden ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä mistä he olivat kuulleet Liikunta- ja Hyvinvointikeskus

Liikkeestä. Kyselyt uusille kävijöille, jotka eivät vielä ole Liikkeen jäseniä, toteutettiin sekä Liikkeen verkkosivujen että Liikkeen tiskillä tarjolla olevin lomakkein. Liikkeen verkkosivuilla oli linkki sähköiselle e-lomakkeelle, jonka sai käydä täyttämässä vapaasti. Liikkeen asiakaspalvelutiskillä tarjottiin uusille kävijöille mahdollisuutta täyttää kyselylomake. Lomakkeita jaettiin runsaasti myös Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen järjestämässä avoimien ovien päivässä syyskuussa. Sähköinen e-lomake ja Liikkeen tiskiltä saatu kirjallinen lomake olivat identtiset keskenään. Yhteensä vastauksia tuli uusilta kävijöiltä 22 kappaletta, joista suurin osa kerääntyi asiakkaiden Liikkeellä täyttämistä kirjallisista lomakkeista. Sekä Liikkeen verkkosivujen kautta saatavilla oleva e-lomake että Liikkeen asiakaspalvelussa jaettu lomake olivat jaossa noin kuukauden ajan syksyllä 2011. (Liite 4.)

Uusille kävijöille tehdyn kyselyn tavoitteena oli selvittää muun muassa sitä, kuinka ihmiset olivat kuulleet Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä. Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen oli sanomalehti, internet, ystävä/sukulainen/tuttava tai joku muu. Tämä kysymys oli erittäin tärkeä, koska sen avulla saatiin tietää, mikä oli tehokkain tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Lomakkeella kysyttiin muutama avoinkysymys, kuten millaiseksi uudet kävijät kokivat Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen tarjoamat palvelut ja asiakaspalvelun aukioloajat. Tyytyväisyyttä asiakaspalvelun aukioloaikojen suhteen haluttiin selvittää, jotta saataisiin tietoon oliko kävijöillä kiinnostusta kertakäynteihin ryhmäliikuntatunneille tai kuntosalille. Kertakäynnit onnistuvat vain asiakaspalvelun aukioloaikana. Uusilta kävijöiltä tiedusteltiin lisäksi toiveita ja palautetta koskien Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikettä. Uusasiakashankintaa varten tiedustelusta uusi kävijä oli kuullut yrityksestä oli erityisen tärkeää. Tämän selvittämällä saatiin arvokasta tietoa esimerkiksi markkinointia ja mainontaa varten ja saatiin tietoon paras tapa tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita yritykselle. (Liite 4.)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen uusille kävijöille tehdystä kyselyssä tiedusteltiin kävijän perustietoja eli ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Kyselyyn vastanneet jakautuivat ikäryhmiin erittäin tasaisesti (taulukko 1). Vastanneiden joukossa oli eniten ikäryhmään 26-35-vuotiaat kuuluvia asiakkaita. Valtaosa kyselyyn vastanneista oli naisia, mutta myös pari miestä löytyi uusien kävijöiden joukosta. Lähes kaikki uudet kävijät tulivat Mänttä-Vilppulasta, minkä lisäksi uusia kävijöitä tuli Keuruulta ja Jämsästä. Pari vastaajaa valitsi paikkakunnakseen joku muu kuin vastausvaihtoehtona ollut paikkakunta. (Liite 5.)

TAULUKKO 1. Vastaajien ikä

Ikäryhmä	%	lkm
16-25 vuotta	23	5
26-35 vuotta	27	6
36-45 vuotta	23	5
46-55 vuotta	18	4
56-65 vuotta	9	2

Uusille kävijöille tehdyssä kyselyssä selvitettiin, millaisiksi uudet kävijät kokevat Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen tarjoamat palvelut. Liikkeen monipuolinen tarjonta sai erityisen paljon kiitosta vastaajilta. Myös Liikkeellä käytössä olevia laitteita keuhuttiin ja Liikkeen lapsiparkki saivat positiivista palautetta. (Liite 5.)

Aloittavan yrityksen uusasiakashankinnan kannalta tärkein selvitettävä asia oli ehdottomasti mistä uudet asiakkaat olivat kuulleet Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä. Kyselyn vastausten perusteella suurin osa uusista kävijöistä oli kuullut Liikkeestä joko ystävältä, sukulaiselta tai tuttavalta. Toiseksi eniten Liikkeestä oli luettu sanomalehdestä ja osa uusista kävijöistä oli kuullut Liikkeestä internetistä. Tähän kysymykseen sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon, koska haluttiin saada selville juuri se tehokkain tapa tavoittaa uusia asiakkaita. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakas-tyytyväisyyden ylläpitämistä yrityksessä ei pidä aliarvioida, koska nykyiset asiakkaat toimivat osaltaan mainostajana yritykselle. (Liite 5.)

Uusille kävijöille tehdyn kyselyn mukaan kiinnostusta kertakäynteihin Liikkeen ryhmäliikuntatunneille ja kuntosalikäynneille ei juurikaan ollut. Yksi vastanneista mainitsi kertakäyntien korkean hinnan. Aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä ja ne koettiin aivan riittäviksi. Yksi vastanneista ehdotti kuitenkin aukioloajan pidentämistä myöhempään iltaan ja lisäksi hän toivoi enemmän jumppia viikonloppuisin ja ryhmäliikuntatunteja alkamaan aikaisempaan ajankohtaan viikolla. (Liite 5.)

Kyselyn lopussa oli vielä osio, jossa uusi kävijä sai jättää avoimesti palautetta ja toiveita koskien Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikettä. Liikkeellä aikaisemmin tarjonnassa ollutta kuntonyrkkeilytuntia toivottiin takaisin, sekä erilaisia uusia ryhmäliikuntatunteja kaivattiin kuten step-aerobic-tunteja. Liikkeen ryhmäliikuntasalin koko sai hieman huonoa palautetta eli se koettiin liian pieneksi ja ahtaaksi suurelle ryhmälle. Myös ilmoitettiin kaivattiin parannusta. Liikkeen ystävällinen palvelu, siistit tilat ja monipuoliset palvelut saivat uusilta kävijöiltä positiivista palautetta. (Liite 5.)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen jäsenille ja uusille kävijöille tehtyjen kyselyjen pohjalta voidaan suunnitella Liikkeen uusasiakashankintaa. Kyselyjen perusteella saatiin hyödyllistä tietoa aiheeseen liittyen, etenkin potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen keinoista. Hyödyllistä oli myös selvittää asiakkaiden kokemuksia Liikkeestä, koska niiden perusteella osataan korostaa nykyisten asiakkaiden arvostamia asioita luodessa uusille asiakkaille mielikuvaa Liikkeestä.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen asiakaskunta tuli pääsääntöisesti Mänttä-Vilppulasta. Myös muilta lähialueen paikkakunnilta tuli asiakkaita. Liikettä kannattaa kin mainostaa ja tuoda esille Mänttä-Vilppulassa, mutta myös muilla paikkakunnilla lähialueella. Asiakaskyselyjen perusteella tehokas tapa tavoittaa asiakkaat oli mainostaminen sanomalehdissä. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikettä kannattaa siis tuoda esille mainostamalla lähialueen paikallislehdissä. Uusia asiakkaita voisi tavoittaa myös osallistumalla erilaisille alan messuille, mikäli sellaisia järjestetään lähialueella. Kovin kaukana järjestettävillä messuilla tai muilla tapahtumilla osallistuminen ei välttämättä ole kannattavaa, koska Liikkeen ensisijaisena asiakaskohderyhmänä on Mänttä-Vilppulan ja sen lähialueiden perheelliset ja työssäkäyvät aikuiset. Kannattaa siis miettiä miten juuri halutut asiakasryhmät saavutetaan.

Suurin osa molempien kyselyiden, sekä jäsenille tehdyn kyselyn että uusien kävijöiden kyselyn vastaajista oli kuullut Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeestä joltakin tuttavapiiristään. Liikkeen tulee pyrkiä hoitamaan ja kehittämään asiakassuhteitaan jatkuvasti, koska tyytyväiset asiakkaat levittävät mahdollisesti positiivista kuvaa yrityksestä lähipiirilleen. Asiakastyytyväisyyteen panostaminen on erittäin tärkeää Liikkeelle, koska asiakkaiden eteenpäin kertoma palaute oli ollut tähän mennessä tehokkain tapa tavoittaa uusia asiakkaita. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen kannattaisi panostaa yrityksen näkyvyyden parantamiseen internetissä. Se voisi onnistua tekemällä yhteistyötä Mänttä-Vilppulan ja muiden lähialueiden yritysten tai vaikka kuntien kanssa.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen tärkein asiakaskohderyhmä on alueen perheelliset ja työssäkäyvät aikuiset. Liike oli tavoittanut kohderyhmänsä hyvin, ja asiakkaiksi oli saatu kohderyhmän ulkopuoleltakin hyvin laaja joukko. Asiakaskyselyiden perusteella Liikkeen asiakaskuntaan kuului monenikäistä liikkujaa, eikä kovin suuria eroja ei

ole nähtävissä eri ikäryhmien suuruuksien kohdalla. Perheellisiä asiakkaita palvelee erityisesti Liikkeen tarjoama lapsiparkki, minne asiakas voi jättää lapsensa oman kuntoilunsa ajaksi. Lapsiparkkipalvelua olisi hyvä korostaa mainostettaessa Liikettä, koska se on erinomainen palvelu juuri kohderyhmän asiakkaille ja saa Liikkeen erottumaan kilpailijoista, joilla ei kyseistä palvelua ole tarjolla asiakkaille.

Asiakaskyselyiden pohjalta voidaan todeta Liikkeen tärkeimmäksi kilpailuvaltiksi alueella sen tarjoamien palveluiden monipuolisuuden. Asiakaskyselyissä eniten positiivista palautetta saikin juuri Liikkeen palveluiden monipuolisuus. Palveluiden monipuolisuuden lisäksi nousi esille tyytyväisyys Liikkeen tilojen viihtyvyyteen ja siisteyteen. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen kannattaa korostaa monipuolisia palvelujaan, kuten ryhmäliikuntatuntivalikoimaansa, koska sen avulla se erottuu edukseen alueella. Asiakaskyselyissä positiivista palautetta sai myös Liikkeen nykyaikaiset laitteet ja tilat, joita kannattaa tuoda esille mainostaessa yritystä.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen TWID-asiakasyhteisöpalvelua kannattaa tuoda vielä enemmän esiin Liikkeen jäsenten keskuudessa. Liikkeen jäsenille tehdyn kyselyn perusteella alle puolet Liikkeen jäsenistä oli tutustunut TWID-palveluun. TWID-asiakasyhteisöpalvelun avulla jäsenet saavat jatkuvasti jättää palautetta tai kysyä kysymyksiä. TWID:in avulla asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja ylläpitäminen onnistuu jatkuvasti, joten sen esille tuomiseen tulisi panostaa. Liikkeen TWID-yhteisöpalvelua pääsee käyttämään ainoastaan Liikkeen jäsenet, joille on annettu omat tunnukset ja salasana palvelun käyttöä varten. Myös muille asiakkaille on tarjottu mahdollisuus jättää palautetta ja toiveita. Liikkeen asiakaspalvelutiskillä on palautelaatikko, johon voi halutessaan jättää palautetta.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen tavoitteena on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ja siinä Liike on onnistunut erittäin hyvin. Jäsenille tehdyn kyselyn perusteella valtaosa vastaajista oli ollut Liikkeen jäsenenä joko yli seitsemän kuukautta tai vähintään neljä kuukautta. Liike oli saanut hankittua hyvin myös uusia asiakkaita, koska jäsenkyselyyn vastanneista osa oli ollut jäsenenä alle kolme kuukautta. Vastaajien joukosta löytyi myös sellaisia jäseniä, joiden jäsenyys oli ollut voimassa vasta alle kuukauden. Uusille kävijöille tehtyyn kyselyyn saatiin melko paljon vastauksia, joten voidaan todeta, että ihmisillä on kiinnostusta Liikettä kohtaan.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike on pyrkinyt tehokkaasti toteuttamaan uusasiakashankintaa muun muassa järjestämällä erilaisia teemapäiviä. Tästä hyvänä esimerkkinä on lokakuussa 2011 järjestetty sisäpyöräilymaraton sekä syyskuussa 2011 järjestetty avoimien ovien päivä. Liikkeen kannattaa jatkossakin järjestää erilaisia tapahtumia ja teemapäiviä, koska se on erinomainen tapa tavoittaa uusia asiakkaita. Järjestettävistä tapahtumista kannattaa ilmoittaa esimerkiksi alueen sanomalehdissä, koska siten pystytään saavuttamaan monia potentiaalisia asiakkaita. Liikkeen kannattaa jatkossakin ilmoittaa ajankohtaisia uutisiaan verkkosivuillaan, koska sen avulla tavoitetaan ainakin Liikkeen nykyisiä asiakkaita ja mahdollisesti myös muitakin.

Tehtyjen asiakaskyselyiden pohjalta voitiin todeta, että Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike oli saavuttanut tavoitteensa ja asiakaskohderyhmänsä hyvin. Liikkeen asiakkaat olivat tyytyväisiä Liikkeen tarjoamiin monipuolisiin palveluihin sekä pitkiin aukioloaikoihin. Uudet laitteet, viihtyisät ja siistinä pidetyt tilat saivat paljon positiivista palautetta niin Liikkeen jäseniltä kuin uusilta kävijöiltäkin. Sekä Liikkeen jäseniltä että uusilta kävijöiltä kerätyn palautteen perusteella Liikkeen toiminta oli palvellut asiakaskuntaansa, ja uusia jäseniä saadaan varmasti hankittua tulevaisuudessa lisää nykyisten jäsenien lisäksi.

## LÄHTEET

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Karlsson, K. Yrittäjä. 2011. Haastattelu 25.10.2011. Haastattelija Roponen, T. Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liike.

Kuntokeskus Karbonin kotisivut. Luettu 24.10.2011.

<http://www.karboni.fi>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen kotisivut. Luettu 17.10.2011.

<http://www.lhk-liike.fi>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Palmu, J. 2009. Suomen kaupallisten kuntosalien ja –keskusten kartoitus. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 12.10.2011.

[https://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/3629/Palmu\\_Jonna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/3629/Palmu_Jonna.pdf?sequence=1)

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010. TNS Gallup Oy. 2010.

Aktiivinen Kunta ja yksityissektori liikuntapalvelujen tuottajana. Luettu 12.10.2011.

<http://kunto-fi->

[bin.directo.fi/@Bin/12c41ed19229543d9c822ff05a4e6724/1318407377/application/pdf/372489/Kuntokeskusbarometri\\_final\\_2\\_korjattu\\_2.pdf](http://bin.directo.fi/@Bin/12c41ed19229543d9c822ff05a4e6724/1318407377/application/pdf/372489/Kuntokeskusbarometri_final_2_korjattu_2.pdf)

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys. 11 askelta menestykseen. Helsinki: Yrityskirjat Oy.



## LIITE 1

Katariina Karlssonilta 25.10.2011 haastattelussa selvitettyjä asioita Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeeseen liittyen:

- Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen omistajat?
- Yhtiömuoto?
- Milloin perustettu?
- Mistä idea yritykselle?
- Odotukset yritykselle ja kuinka hyvin ne ovat toteutuneet?
- Yhteistyökumppaneita?
- Henkilökunta ja heidän koulutuksensa?
- Harjoittelijat?
- Tulevaisuuden suunnitelmia?

# ASIAKASKYSELY

**Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Liikunta- ja hyvinvointikeskus Liikkeen asiakaskuntaa.** (Jäsenkysely toteutettiin e-Lomake ohjelmalla.)

Asuinpaikkakunta?

- |                                 |                                       |                                |
|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Juupajoki | <input type="radio"/> Mänttä-Vilppula | <input type="radio"/> Tampere  |
| <input type="radio"/> Jyväskylä | <input type="radio"/> Orivesi         | <input type="radio"/> Virrat   |
| <input type="radio"/> Jämsä     | <input type="radio"/> Ruovesi         | <input type="radio"/> Ylöjärvi |
| <input type="radio"/> Keuruu    |                                       | <input type="radio"/> Joku muu |

Sukupuoli?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Ikä?

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 16-25 vuotta | <input type="radio"/> 46-55 vuotta  |
| <input type="radio"/> 26-35 vuotta | <input type="radio"/> 56-65 vuotta  |
| <input type="radio"/> 36-45 vuotta | <input type="radio"/> yli 66 vuotta |

Kuinka kauan olet ollut Liikkeen jäsenenä?

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> alle 1 kk | <input type="radio"/> 4-7 kk   |
| <input type="radio"/> 1-3 kk    | <input type="radio"/> yli 7 kk |

Kuinka usein käytät Liikkeen palveluja?

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1-2 kertaa / vk | <input type="radio"/> alle 1 kertaa / vk               |
| <input type="radio"/> 2-3 kertaa / vk | <input type="radio"/> En käytä enää Liikkeen palveluja |
| <input type="radio"/> 3-4 kertaa / vk |  |
| <input type="radio"/> 5-7 kertaa / vk |  |

Mitä Liikkeen tarjoamia palveluja käytät?

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Kuntosali      | <input type="radio"/> Kuntosaliohjaus                  |
| <input type="radio"/> Ryhmäliikunnat | <input type="radio"/> En käytä enää Liikkeen palveluja |
| <input type="radio"/> Lapsiparkki    |  |

Mikä on sinulle sopivin kellonaika osallistua ryhmäliikuntatunneille?

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 6.00-9.00   | <input type="radio"/> 15.00-18.00 |
| <input type="radio"/> 9.00-12.00  | <input type="radio"/> 18.00-21.00 |
| <input type="radio"/> 12.00-15.00 |                                   |

Mille ryhmäliikuntatunneille olet osallistunut?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> BodyPump         | <input type="radio"/> TehoMuokkaus                               |
| <input type="radio"/> BodyCombat       | <input type="radio"/> Pilates                                    |
| <input type="radio"/> Kahvakuula       | <input type="radio"/> Shindo                                     |
| <input type="radio"/> Zumba            | <input type="radio"/> En ole osallistunut ryhmäliikuntatunneille |
| <input type="radio"/> Easy Line-tunnit |  |
| <input type="radio"/> Bike             |  |

Oletko tyytyväinen Liikkeen palveluihin?

- ☐ Kyllä (Miksi?) ☐ En (Miksi?)

Oletko ostanut Liikkeen myymiä oheistuotteita?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Mistä kuulit Liikunta- ja hyvinvointikeskus Liikkeestä? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- ☐ Internet ☐ Sanomalehti  
☐ Ystävä/Sukulainen/Tuttava ☐ Joku muu

Mitkä asiat saivat sinut valitsemaan Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Liikkeen?

- ☐ Sijainti ☐ Viihtyvyys  
☐ Aukioloajat ☐ Tarjonta  
☐ Hinnat ☐ Joku muu  
☐ Tilat ja laitteet

Oletko tutustunut Liikkeen TWID-yhteisöpalveluun, jota käyttämällä saat paljon erilaisia etuja?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Toiveita/palautetta koskien Liikettä ja sen tarjoamia palveluja?

---

---

---

---

---

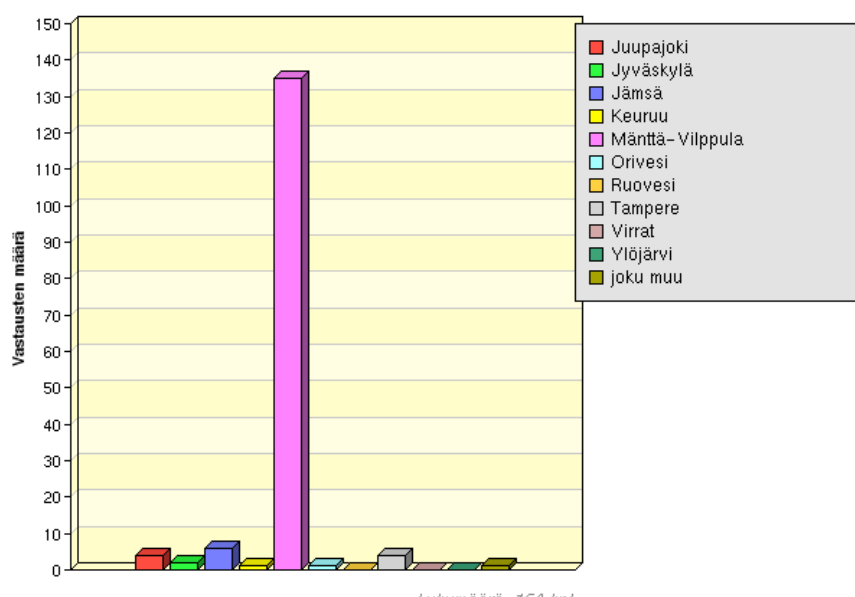
**Kiitos vastauksestasi!**

## ASIAKASKYSELYN VASTAUKSET

### JÄSENILLE TEHDYN KYSELYN VASTAUKSET (VASTAUKSIA 154 KPL) :

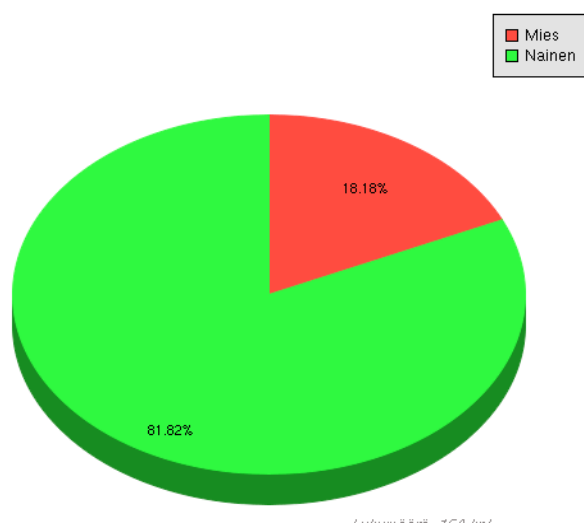
#### Asuinpaikkakunta

##### Vastausten absoluuttinen jakauma

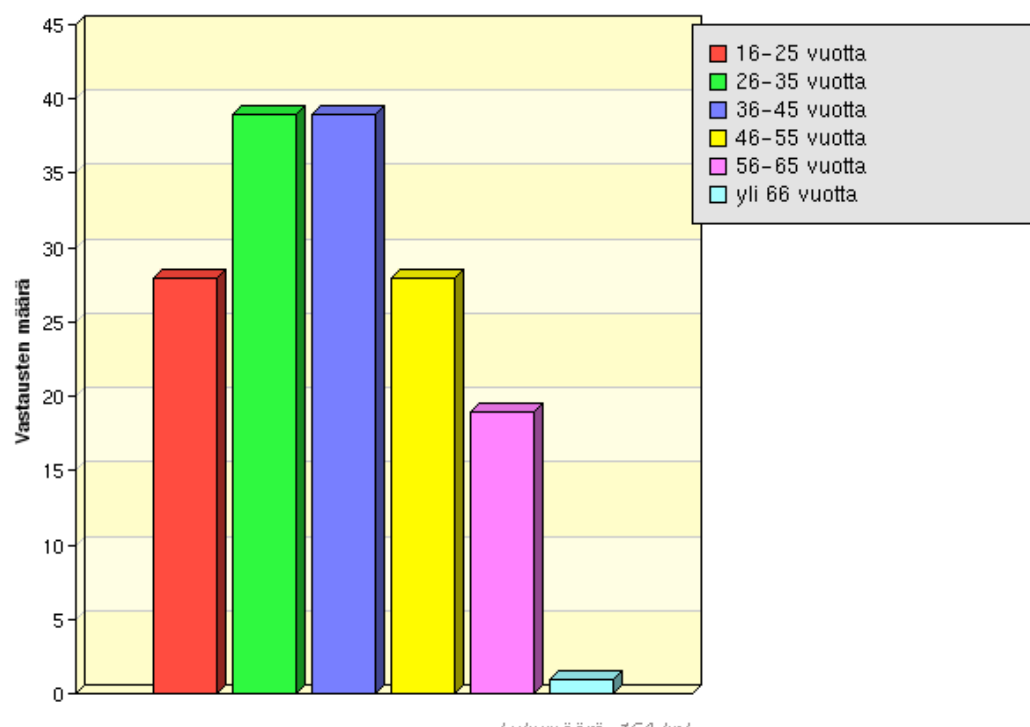


#### Sukupuoli

##### Vastausten suhteellinen jakauma



(jatkuu)

**Ikä****Vastausten absoluuttinen jakauma****KUINKA KAUAN OLET OLLUT LIIKKEEN JÄSENEENÄ?**

Alle 1kk	18kpl
1-3 kk	23kpl
4-7kk	51kpl
<b>Yli 7kk</b>	<b>62kpl</b>

**KUINKA USEIN KÄYTÄT LIIKKEEN PALVELUJA?**

<b>1-2 kertaa/vk</b>	<b>58kpl</b>
2-3 kertaa/vk	37kpl
3-4 kertaa/vk	26kpl
5-7 kertaa/vk	7kpl
Alle 1 kertaa/vk	18kpl
En käytä enää Liikkeen palveluja	8kpl

**MITÄ LIIKKEEN TARJOAMIA PALVELUJA KÄYTÄT?**

Kuntosali	83kpl
<b>Ryhmäliikunnat</b>	<b>119kpl</b>
Lapsiparkki	14kpl
Kuntosaliohjaus	7kpl
En käytä enää Liikkeen palveluja	6kpl

MIKÄ ON SINULLE SOPIVIN KELLONAICA OSALLISTUA RYHMÄLIIKUNTATUNNEILLE?

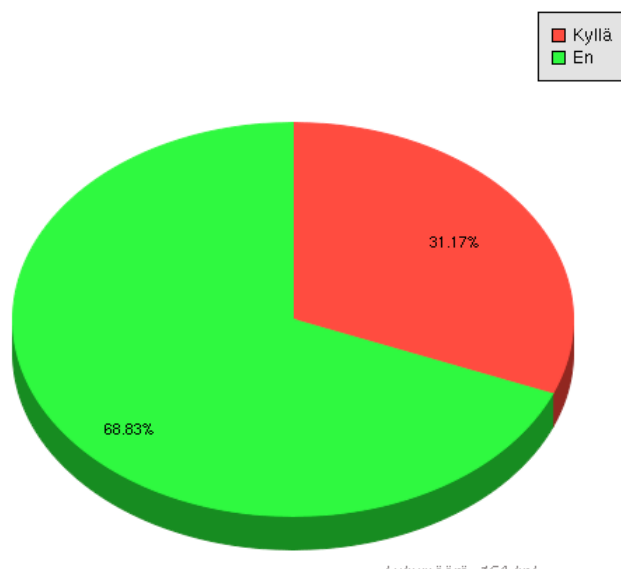
6.00-9.00	12kpl
9.00-12.00	25kpl
12.00-15.00	12kpl
15.00-18.00	61kpl
18.00-21.00	110kpl

MILLE RYHMÄLIIKUNTATUNNEILLE OLET OSALLISTUNUT?

BodyPump	61kpl
BodyCombat	38kpl
Kahvakuula	52kpl
Zumba	39kpl
EasyLine	17kpl
Bike	83kpl
Tehomuokkaus	45kpl
Pilates	24kpl
Shindo	21kpl
En ole osallistunut	27kpl

OLETKO TYYTYVÄINEN LIIKKEEN PALVELUIHIN?

Kyllä	151kpl
En	3kpl (Perusteluita: "Ylihinnoiteltu", "Toivoisin ryhmäliikuntatunteihin ja kellonaikoihin täydennystä/muutosta", "Zumbatunteja voisi olla enemmän".)

**Oletko ostanut Liikkeen myymiä oheistuotteita?****Vastausten suhteellinen jakauma**

4 (7)

MISTÄ KUULIT LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIKESKUS LIIKKEESTÄ? (Tähän sai valita vain yhden vaihtoehdon.)

Internet	9kpl
Sanomalehti	52kpl
Ystävä/Sukulainen/Tuttava	76kpl
Joku muu	17kpl

MITKÄ ASIAT SAIVAT SINUT VALITSEMAAN LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIKESKUS LIIKKEEN?

Sijainti	87kpl
Aukioloajat	74kpl
Hinnat	13kpl
Tilat ja laitteet	86kpl
Viihtyvyys	88kpl
Tarjonta	86kpl
Joku muu	18kpl

(Muutamit vastaajat olivat kirjoittaneet kyselyn lopussa olevaan avoimeen palauteosioon, että tässä kysymyksessä olisi voinut olla vaihtoehtona myös hyvät ohjaajat ☺)

**Oletko tutustunut Liikkeen TWID -yhteisöpalveluun, jota käyttämällä saat paljon erilaisia etuja?**

**Vastausten absoluuttinen jakauma**

5 (7)

TOIVEITA/PALAUTETTA KOSKIEN LIKUNTA- JA HYVINVOINTIKESKUS LIKETTÄ JA SEN TARJOAMIA PALVELUITA:

- Sykeohjattu sisäpyöräily, jonka Töpinä lopetti.
- Saamani palvelu on tähän mennessä ollut varsin hyvää.
- Ohjaajien osaaminen todella tärkeää. Tunnit kuitenkin aika hintavia ja silloin asiakas odottaa ammattitaitoista ohjausta. (Moona ja Katariina oman kokemuksen + ystäviltä saadun palautteen mukaan loistavia.)
- Tiskillä on myös mukavia ihmisiä töissä. Aamulla 10.15 vuoro voisi olla vähän myöhemmin, ehkä joskus 11-12 välillä.
- Pitäkää tilat siistinä ja viihtyisänä jatkossakin. Se luo hyvän mielen saliharjoitteluun. Monipuolisuus ja valinnanvapaus plussaa!
- Kiitän hienosta palvelusta muuttaessani paikkakunnalta! Suosittelen varmasti Liikettä paikkakunnalle tuleville!
- Olen ollut erittäin tyytyväinen!
- PIRTSAKAT, KANNUSTAVAT OHJAAJAT, HYVÄT LAITTEET. LIIAN PIENI RYHMÄLIKUNTATILA, ILMASTOINTI TODELLA HUONO VAIKKA VASTA REMATTU PAKKA. ILMASTOINTIIN ETENKIN SPINNINGSALIIN TOIVOISI KOHENNUSTA.
- Hyvällä paikalla. Mukavat ohjaajat. Ryhmäliikuntasali aika pieni. Pumpissa vähän ahdasta.
- Voi kun järjestäisitte Bike ja tehomuokkaus-tunteja heti klo 16 alkaen, niin pääsisi treenaamaan heti töiden jälkeen!
- Enemmän aamutunteja, mm. BodyPumpia.
- Lihaskunto parantunut Liikkeen ansiosta!
- Mielestäni muovimatto ei ole paras materiaali zumban harrastukseen, koska ei anna päkiän liukua lattiaa pitkin, vaikka käytössä on lajiin tarkoitettut jalkineet. Joskus lattia taas kostuu ja on liian liukas. Vaarana polven taittuminen. Suurempi sali.
- Voisin käydä ryhmäliikuntatunneilla useammin, jos ne alkaisivat aikaisemmin. Klo 16 tai 16.30 alkavat tunteja ei tällä hetkellä ole kuin yksi tarjolla.
- Palvelu on ollut ystävällistä, toiveitani on kuultu ja myös toteutettu. Toivon vielä lisäksi venyttelytuntia, shindo ei ollut minun juttuni.
- Kaipaisin vielä jotain tanssitunteja zumban lisäksi ☺
- Sauna olisi ihan mukava lisä...
- Kaikki OK
- Ryhmäliikuntatunteja myös aikaisempaan ajankohtaan viikolla.



6 (7)

- Kiitos runsaasta tarjonnasta, josta varmaan jokainen löytää itselleen jotain sopivaa liikuntaa. Ohjaajat ovat iloisia ja energisiä. On ollut aina mukava tulla Liikkeen tiloihin liikunnan pariin ☺. Kuntosalilla on leppoisa ja kotoinen tunnelma.
- Ryhmäliikunnassa hieman ahdasta.
- Sauna
- Voisin palata liikkeen asiakkaaksi, mikäli hinnat muuttuisivat opiskelijaystävällisemmiksi. Käyn Mäntässä joka viikko, samalla olisi kiva käydä salillakin.
- Olisi kiva, jos es. kahvakuulasta olisi ensin ns. tekniikka tunti vasta-alkajille, koska se madaltaisi kynnystä tulla ensimmäistä kertaa. Olen kuullut, että moni epäröi tuloa, koska pelkää ettei "osaa" tekniikkaa ja voi näin tehdä liikkeitä itseä vahingoittaen.
- Pohjelaite ja hackkyykky"kelkka" hyvä lisä punttisali puolelle.
- Jollain ryhmäliikuntatunneilla voisi olla vähemmän porukkaa, jotta pystyisi liikkumaan vapaammin.
- Toivoisin tanssitunteja kuten afro tai muuta sen kaltaista tanssia.
- Nuorille 14-16 vuotiaille pojille olisi kiva olla jotain toimintaa (jos vaan tarpeeksi löytyy innostuneita) vanhempi + koululainen jumppaa (zumbaa esim.)
- Jatkakaa samaan malliin ehkä jotain kuntosaliin liittyviä tarvikkeita kuten ala talja.
- Jatkakaa samaan malliin ☺
- Zumbaa, joka olisi vähän hitaammalla temmolla ja aamupäivällä. Moni kavereistani on toivonut sitä. Esim. "mummozumba".
- Aamupäivällä voisi olla useammin tunteja.
- Vuorotyötä tekevänä olisi kiva jos voisi ryhmäliikunta aamutuntejakin lisätä.
- Sairauden/raskauden sattuessa, Liikkeellä on ollut homma hakusessa, ryhmäliikuntatilat välillä ahtaat, ennakkovaraus iso PLUS, ohjaajat mahtavia!
- Varaussysteemissä ilmoittautuminen ja peruminen ryhmäliikuntaan netin kautta vaatii totuttelua. Jos ei ole nettiä niin peruminen ja ilmoittautuminen vaikeaa. Vaatii sitoutumista.
- Olisi mukava, jos saisi edes pienen maksuttoman opastuksen laitteiden käytöstä. Nyt on vain itse ja kavereiden kanssa yhdessä oppia käyttämään laitteita.
- Toivoisin mm. step-tunteja (askelsarjoja steppilaudoilla + käsipainot yms.) ja "normaaleita" venyttelytunteja shindon lisäksi. Pallojummat olisi myös kivoja (oikeat jumppapallot). Toivoisin myös aiemmin alkavia iltapäivätunteja.
- Kaikki ohjaajat saisivat pitää musiikkia kovalla, joka tuo fiilistä tunneille enemmän!
- 10 kerran kortin käyttöikää voisi pidentää. Jos osallistuu vain yhdelle tunnille viikossa niin ei voi juurikaan olla poissaoloja tai kortista jää aina käyttämättä.

- Nuoret toivovat jotain dance-tunteja, siis yli 12 vuotiaasta ylöspäin.
- Ihanaa kun on tällainen monipuolinen liikuntakeskus. Paikat aina siistinä! Hyvät ammattitaitoiset ohjaajat ao ja hyvä iloinen mieli kaikilla.
- Ei valittamista.
- Pumpppia ja combattia kuuden jälkeen! ☺ Onneksi on Les Mills -ohjelmat!
- Olisi hyvä, jos tarjontaa olisi enemmän myös pe-su.
- Hyvä, että on paljon erilaisia tunteja tarjolla, joista valita omansa. Hyvät ja nykyaikaiset laitteet ja tilat, viihtyisä paikka, hyvät ohjaajat.
- Paljon positiivista palautetta saa Liike minulta. Siistit, uudenaikaiset tilat, hyvät tunnit, osaavat ja innostavat ohjaajat. Jos jotain voisi toivoa, niin kuntosalille voisi päästä jo kello 05 (auki 06-22).
- Mahtavan tehokkaat ryhmäliikuntatunnit ja tsemppaavat ohjaajat! Ryhmäliikuntatunnit alkaen n. klo 17 on just hyvä, ei ehdi töiden jälkeen laiskistumaan ja uppoamaan sohvan nurkkaan. Jatkakaa samaan malliin.
- Joinakin päivinä voisi olla tunteja iltapäivällä.
- Lisää painoja ja laitteita.
- Ei enää hinnan korotuksia. Lisää ryhmäliikuntaa, enemmän tunteja ja valinnanvaraa.
- Klo 16:00 tai 16:30 aikavälille olisi kiva saada joko pump/bike/tehomuokkaus/kahvakuula tunteja.
- Vuorotyöläisenä toivon, että ryhmäliikuntatunteja olisi samaa lajia sekä päivällä että illalla niin on helpompi osallistua. Ryhmäliikuntatunneissa voisi olla myös niska-hartiaseutuun ja venyttelyyn keskittyvää, kaikki eivät jaks nopeatempoisia tunteja.
- Teini-ikäisille tanssitunteja, kiitos!
- Kuntosali on liian avoin tila, josta on suora näköyhteys ulko-ovelle saakka ja josta ihmiset kulkee läpi pukukoppeihin/ryhmäliikuntaan. Mikäli tila olisi paremmin erotettu esim. sermeillä, saattaisi monella olla matalampi kynnyks tulla salille.
- Muuten olen kyllä tyytyväinen, mutta toivoisin lisää lapsiparkkipäiviä =D
- Eläkkeensaajilla voisi olla korttialennus isompi, koska myös tulot ovat paljon pienemmät kuin työssäkäyvillä.
- Tutustumiskäyntejä uusille mahdollisille asiakkaille.
- Tsemppiä Katalle arjen pyörittämiseen ☺
- Se, että en ole käyttänyt enää Liikkeen palveluita, johtuu ainoastaan siitä, että olen tällä hetkellä töissä toisella paikkakunnalla. Olen ollut todella tyytyväinen liikkeen palveluihin!
- Muutama laite lisää kuntosalille: alatalja selälle ja pohjekone.

# ASIAKASKYSELY

**Tämä kysely on tarkoitettu uusille kävijöille, jotka eivät vielä ole Liikunta- ja hyvinvointikeskus Liikkeen jäseniä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää uusien kävijöiden kokemuksia, mielipiteitä ja toiveita koskien Liikettä.** (Kysely toteutettiin e-Lomake ohjelmalla sekä kirjallisena versiona.)

1. Asuinpaikkakunta?

- |                                 |                                |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Juupajoki | <input type="radio"/> Mänttä-  | <input type="radio"/> Tampere  |
| <input type="radio"/> Jyväskylä | <input type="radio"/> Vilppula | <input type="radio"/> Virrat   |
| <input type="radio"/> Jämsä     | <input type="radio"/> Orivesi  | <input type="radio"/> Ylöjärvi |
| <input type="radio"/> Keuruu    | <input type="radio"/> Ruovesi  | <input type="radio"/> Joku muu |

2. Sukupuoli?

- ☐ Mies  
☐ Nainen

3. Ikä?

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 16-25 vuotta | <input type="radio"/> 46-55 vuotta  |
| <input type="radio"/> 26-35 vuotta | <input type="radio"/> 56-65 vuotta  |
| <input type="radio"/> 36-45 vuotta | <input type="radio"/> yli 66 vuotta |

4. Minkälaisiksi koet Liikkeen tarjoamat palvelut?

---

---

---

---

5. Mistä kuulit Liikunta- ja hyvinvointikeskus Liikkeestä? (Valitse yksi vaihtoehto.)

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Internet                  | <input type="radio"/> Sanomalehti |
| <input type="radio"/> Ystävä/Sukulainen/Tuttava | <input type="radio"/> Joku muu    |

6. Minkälaisiksi koet Liikkeen aukioloajat? Olisitko kiinnostunut kertakäynneistä kuntosalille tai ryhmäliikuntatunneille?

*(Liikkeen jäsenillä pääsy omalla kulkukortilla päivittäin klo 6.00-22.00 välisenä aikana. Muilla asiakkailla pääsy tiskin aukioloaikojen puitteissa. Kertakäynti on ainoa maksu-muoto kuntosalille ja ryhmäliikuntatunneille liittymättä jäseneksi.)*

---

---

---

---

7. Toiveita/palautetta koskien Liikettä ja sen tarjoamia palveluja?

---

---

---

---

**Kiitos vastauksestasi!**

## ASIAKASKYSELYN VASTAUKSET

### UUSIEN ASIAKKAIDEN KYSELYN VASTAUKSET (VASTAUKSIA 22 KPL) :

#### ASUINPAIKKAKUNTA

Jämsä	1kpl
Mänttä-Vilppula	18kpl
Keuruu	1kpl
Jokin muu	2kpl

#### SUKUPUOLI

Mies	2kpl
Nainen	20kpl

#### IKÄ

16-25 vuotta	5kpl
26-35 vuotta	6kpl
36-45 vuotta	5kpl
46-55 vuotta	4kpl
56-65 vuotta	2kpl

#### MINKÄLAISIKSI KOET LIIKKEEN TARJOAMAT PALVELUT?

- Hyviksi, erityisesti lapsiparkki on plussaa.
- Monipuoliset ja hyvät laitteet sekä ryhmäliikuntamahdollisuudet.
- Hyväksi.
- Monipuoliset. Kaikille jotain.
- Hyviksi ja monipuolisiksi.
- Todella monipuoliset.
- Mahtaviksi ja onnistuneiksi.
- Kiinnostaviksi.
- Monipuoliset palvelut, paljon eri vaihtoehtoja eri ihmisille, hyvä juttu.
- Kattava tarjonta.
- Hyvät/monipuoliset laitteet.
- Monipuolisia ohjelmia, ammattitaitoisia vetäjiä, ystävällinen henkilökunta.
- Olen käynyt 10 eri kuntosalilla ja tämä on kahden parhaan joukossa.
- Monipuoliset ja hyvät laitteet, spinning plussaa, jumppatunteja voisi olla enemmänkin.
- Etukäteismielikuva positiivinen ja puskaradio kertoo hyväksi.
- Monipuolisiksi ja mukavaksi. Kiva kun on salilla uudet laitteet ja vehkeet.
- Hyvät on, monipuoliset.
- Monipuoliset.
- Monipuolisiksi.
- Monipuolisiksi.
- Todella hyväksi.
- Tosi monipuoliset ja kaiken ikäisille sopivaksi.

(jatkuu)

2 (2)

MISTÄ KUULIT LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIKESKUS LIIKKEESTÄ? (Sai valita yhden vaihtoehdon.)

Internet	4kpl
Sanomalehti	5kpl
Ystävä/Sukulainen/Tuttava	12kpl
Joku muu	1kpl

MINKÄLAISIKSI KOET LIIKKEEN AUKIOLOAJAT? OLISITKO KIINNOSTUNUT KERTAKÄYNNNEISTÄ KUNTOSALILLE TAI RYHMÄLIIKUNTATUNNEILLE?

- Todella hyvät aukioloajat. Ryhmäliikuntatunnit kiinnostavat.
- Aukioloajat ovat riittävän laajat. Ryhmäliikunta kiinnostaa enemmän.
- Aukioloajat ovat ihan hyvät, olen kiinnostunut ryhmäliikunta tunteista.
- Ihan hyvät. Kertakäynnit ok.
- Aukioloajat ok, hyvät! Kertakäynnit molemmille kiinnostavat, kertamaksun hinta melko korkea.
- Oikein hyvät.
- Aukioloajat ovat mielestäni ihan riittävät.
- Aukioloajat on hyvät.
- Hyväksi.
- Aukioloajat voisi olla myöhempään esim. 6-24. Jumppia enemmän viikonloppuna ja arkisin heti 16 jälkeen.
- Riittävät aukioloajat.
- Hyvät! Kyllä, käynkin usein silloin kun olen Mäntässä käymässä.
- Aukioloajat ok.
- Aukioloajat riittävät. Varovainen kiinnostus molempia em. kohtaan.
- Riittävät!
- Ovat sopivat.
- Ryhmäliikuntatunteja myös päivällä.
- Hyvät.
- Aukioloajat ovat hyvät, koska kortilla pääsee milloin itselle sopii.
- Aukiolo ok. Sopivat minulle hyvin.
- Sopivat aukioloajat.

TOIVEITA/PALAUTETTA KOSKIEN LIIKETTÄ JA SEN TARJOAMIA PALVELUJA?

- Tuleehan kuntonyrkkeilyä vielä? En edellisellä kerralla päässyt sinne ja nyt hinku on kova..
- Toivomme paikkakuntalaisten ja muidenkin käyttävän aktiivisesti palveluita.
- Stepaerobic kiinnostaisi.
- Kaikki hoituu hienosti. On siistiä ja mukavaa. Ystävällinen palvelu.
- Ryhmäsaliin ois kiva oikein tehokas ilmastointi. IHANAT VALOT!!
- Iltajumppat voisi alkaa aikaisemmin (osa tunteista).
- KIITOS! Ihan huippu mesta! ☺ Tilavat salitilat, mutta ryhmäliikuntasali saisi olla vähän isompi ja ilmastointi kylmemmällä (ainakin ryhmäliikuntasalissa).
- KIITOS! ☺
- Hankala näin ensimmäisellä kerralla arvioida. Mielestäni lapsiparkki on todella hyvältä kuulostava palvelu.
- Voin tulla teille töihin esim. ens kesänä. T. Minna
- Erityis +++:a monipuolisille palveluille.